

**DAMPAK ASEAN *TOURISM FORUM* (ATF)
TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA
MENURUT PERSPEKTIF ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ELISA OKTAPIA PRIMADANI

NPM :1451010176

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H / 2018 M**

**DAMPAK ASEAN *TOURISM FORUM* (ATF)
TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA
DISEKTOR PARIWISATA
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Disusun oleh
Elisa Oktapia Primadani
NPM 1451010176

Jurusan: Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Any Eliza, S.E.,M.Ak
Pembimbing II : M.Kurniawan, S.E., M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H / 2018 M**

ABSTRAK

ASEAN terdiri dari negara Indonesia, Brunei Darussalam, Thailand, Vietnam, Malaysia, Kamboja, Laos, Filipina, Myanmar, dan Singapura. Indonesia adalah negara maritim terbesar dengan perairan seluas 93 ribu km² dengan panjang pantai 81 ribu km² atau 25% panjang pantai dunia. Jika dibandingkan dengan negara tetangga Malaysia, Thailand, Singapura, secara ukuran Indonesia lebih unggul baik dari segi luas daratan, jumlah penduduk maupun kekayaan baharinya. Namun kenyataan tersebut belum mampu mendatangkan banyak wisatawan mancanegara. Pendapatan Indonesia yang diperoleh dari wisatawan mancanegara pada tahun 2013 mencapai 10 miliar dolar AS jauh lebih rendah dibanding Malaysia, Thailand, dan Singapura. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia Indonesia menyimpan potensi sumber daya pariwisata yang sangat besar dan beragam untuk dapat dikembangkan menjadi destinasi pariwisata yang menarik dan menjadi tujuan utama wisata dunia.

Rumusan masalah penelitian ini adalah, bagaimana dampak *ASEAN Tourism Forum* dalam meningkatkan perekonomian disektor pariwisata dan bagaimana pandangan Islam mengenai *ASEAN Tourism Forum* dalam meningkatkan perekonomian disektor pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *ASEAN Tourism Forum* dalam meningkatkan perekonomian disektor pariwisata, dan untuk mengetahui pandangan Islam mengenai *ASEAN Tourism Forum* dalam meningkatkan perekonomian disektor pariwisata.

Penelitian ini termasuk penelitian kepustakaan (*library research*), yang bersifat deskriptif analisis, dan memperoleh sumber data dari dokumentasi *website* Kementerian Pariwisata, *aseantrevel*, BPS serta lainnya. Populasi penelitian ini adalah jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan laporan tahunan perekonomian Indonesia dengan sample data tahun 2012-2016.

Hasil penelitian ini adalah bahwa dampak *ASEAN Tourism Forum* telah mampu meningkatkan perekonomian yang secara signifikan telah meningkatkan jumlah Produk Domestik Bruto, jumlah kunjungan wisatawan asing, meningkatkan devisa, meningkatkan tenaga kerja, dan meningkatkan investasi. Sedangkan dalam perspektif Islam melalui penerapan strategi ATF terhadap pariwisata Indonesia sedang dikembangkan di 10 destinasi pariwisata halal, dengan menerapkan aspek Islami yang terdiri dari lokasi, transportasi, konsumsi, dan penginapan meskipun dalam penerapannya masih belum optimal.

Keyword: *Produk Domestik Bruto (PDB), Jumlah Kunjungan Wisatawan, Devisa, Tenaga Kerja, Investasi, Halal Travelling.*



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarami I Bandar Lampung Telp (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Dampak ASEAN Tourism Forum (ATF) Terhadap Perekonomian Indonesia Menurut Perspektif Islam**
Nama : **Elisa Oktapia Primadani**
NPM : **1451010176**
Jurusan/Fakultas : **Ekonomi Syariah / Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyakan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Any Eliza, S.E., M.Ak
NIP. 19830815 200604 2 004

Pembimbing II

M. Kurniawan, S.E., M.Sy
NIP. 19860517 201503 1 005

Mengetahui
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Madnasir, S.E., M.S.I
NIP. 19750424 200212 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame / Bandar Lampung Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Dampak ASEAN Tourism Forum (ATF) Terhadap Perekonomian Indonesia Menurut Perspektif Islam** disusun oleh : **Elisa Oktapia Primadani**, NPM : 1451010176, Program Studi : **Ekonomi Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Kamis, 15 November 2018**

TIM MUNAQOSYAH

Ketua : **Madnasir, S.E., M.S.I**

Sekretaris : **Dimas Pratomo, S.E.I., M.E**

Penguji I : **Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev**

Penguji II : **Any Eliza, S.E., M.Ak**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. M. Bahruddin, M.Ag
NIP. 195808241989031003

MOTTO

وَجَعَلْنَا بَيْنَهُمْ وَبَيْنَ الْقُرَى الَّتِي بَرَكْنَا فِيهَا قُرًى ظَهَرَ وَقَدَرْنَا فِيهَا السَّيْرَ سِيرُوا
فِيهَا لَيَالٍ وَأَيَّامًا آمِنِينَ ﴿١٨﴾

Artinya: “Dan Kami jadikan antara mereka dan antara negeri-negeri yang Kami limpahkan berkat kepadanya, beberapa negeri yang berdekatan dan Kami tetapkan antara negeri-negeri itu (jarak-jarak) perjalanan. berjalanlah kamu di kota-kota itu pada malam hari dan siang hari dengan dengan aman”. (QS. Saba’ : 18)¹



¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2014), h. 430

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dan dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, terimakasih karena telah menjadi motivator terbesar dalam hidupku yang selalu mendo'akan dan menyayangiku tanpa pamrih sehingga atas pengorbanan dan kesabaran kalian mengantarku sampai kini. Tak pernah cukup ku balas cinta kasih ayah dan ibu padaku.
2. Untuk ketiga adikku Melinda Agustina, Maryo Dinata, dan Zeldo Agra Dinata, terimakasih atas dukungan dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Sahabat-sahabatku para *aunty*, Audina Agta, Fadhilah, Rika Handayani dan terkhusus Aldea Rossa yang telah menjadi *partner* kesana kemari dan kamu Nurul Azmi yang telah memberi motivasi dan semangat dalam proses skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Untuk sahabat/keluarga Mapala (Maharipal), terkhusus Angkatan 23 Begha, Poles, Askara, Wakwaw, Agipoh, Seroja, Curcol, Gembul, Tajur, Bebus, Bikang terutama Nyenyas dan Tukop yang telah sangat membantu saya dalam proses pengerjaan skripsi hingga terselesaikan dengan baik.
5. Teman-teman seperjuanganku Ekonomi Syariah dan Almamater UIN Raden Intan Lampung, khususnya EI kelas B semoga kita dipertemukan di GSG bersama ditahun 2018 ini dengan memakai toga.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugerahi nama Elisa Oktapia Primadani, dilahirkan di desa Atar Bawang, Lampung Barat pada tanggal 27 Oktober 1997. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara yang merupakan putri dari pasangan Ayah Romadon dan Ibu Nurhaida. Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan Sekolah Dasar di tempuh di SD Negeri 02 Kenali yang diselesaikan pada tahun 2008.
2. Melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 01 Belalau yang diselesaikan pada tahun 2011.
3. Pada tahun 2012 melanjutkan ke sekolah menengah atas di SMAN 01 Belalau yang diselesaikan pada tahun 2014.
4. Kemudian pada tahun 2014 melanjutkan pendidikan S1 ke perguruan tinggi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Dampak ASEAN *Tourism Forum* dalam Meningkatkan Perekonomian di Sektor Pariwisata Menurut Perspektif Ekonomi Islam” ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta para pengikut beliau.

Skripsi ini ditulis merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) dalam bidang Ilmu Syariah. Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Moh. Mukri, M,Ag selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Madnasir, S.E.,M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

4. Ibu Any Eliza, S.E.,M.Ak. selaku pembimbing I dan Bapak M. Kurniawan S.E.,M.E,Sy selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
6. Pimpinan dan karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Perpustakaan umum UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan referensi dan lain-lain.

Semua pihak yang tidak disebutkan namanya penulis ucapkan terima kasih semoga amal baik kalian dibalas oleh Allah AWT, dan tentunya dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu , kepada para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran guna melengkapi hasil penelitian ini.

Akhirnya, penulis berharap hasil penelitian tersebut akan menjadi sumbangan yang berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke Islaman di abad yang modern ini.

Bandar Lampung, Agustus 2018

Penulis,

Elisa Oktapia Primadani
1451010176

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | iii |
| PENGESAHAN | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| RIWAYAT HIDUP | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| BAB IPENDAHULUAN | |
| A. Penegasan Judul | 1 |
| B. Alasan Memilih Judul | 2 |
| C. Latar Belakang Masalah..... | 3 |
| D. Batasan Masalah..... | 16 |
| E. Rumusan Masalah..... | 16 |
| F. Tujuan Penelitian..... | 16 |
| G. Manfaat Penelitian..... | 17 |
| H. Metode Penelitian..... | 17 |
| BAB I IKAJIAN PUSTAKA | |
| A. Hubungan Internasional..... | 23 |
| 1. Teorisasi Studi Hubungan Internasional..... | 23 |
| 2. Aktor Dalam Hubungan Internasional..... | 24 |
| 3. <i>Power</i> dan Tujuan Aktor Hubungan Internasional | 25 |
| 4. Paradigma Dalam Hubungan Internasional | 26 |
| B. Organisasi Internasional..... | 30 |
| 1. Konsep Dasar Organisasi Internasional | 30 |
| 2. Penggolongan Organisasi Internasional..... | 31 |
| 3. Peran Organisasi Internasional dalam Sistem Internasional | 32 |
| 4. Fungsi Organisasi Internasional..... | 33 |
| C. Kerjasama Internasional..... | 34 |
| 1. Pengertian Kerjasama Internasional..... | 34 |
| 2. Kerjasama Internasional Ekonomi di ASEAN..... | 34 |
| 3. Regionalisme..... | 35 |
| D. Kepariwisata..... | 38 |
| 1. Pengertian Pariwisata..... | 38 |
| 2. Jenis dan Obyek Wisata | 40 |
| 3. Perkembangan Pariwisata di Indonesia..... | 45 |
| 4. Pengembangan Pariwisata di Indonesia..... | 49 |

| | |
|--|----|
| 5. Dampak Pariwisata Terhadap Perekonomian | 54 |
| 6. Pariwisata Menurut Islam | 60 |
| E. <i>ASEAN Tourism Forum</i> | 66 |
| 1. Tujuan <i>ASEAN Tourism Forum</i> | 66 |
| 2. Strategi <i>ASEAN Tourism Forum</i> | 68 |
| F. Penelitian Terdahulu | 76 |
| G. Kerangka Pemikiran | 78 |

BAB III GAMBARAN UMUM DAN PENYAJIAN DATA

| | |
|--|-----|
| A. Gambaran Umum Obyek Penelitian | 84 |
| 1. Sejarah Berdirinya <i>ASEAN Tourism Forum</i> | 84 |
| 2. Luas Wilayah dan Letak Geografis Indonesia | 89 |
| 3. Batas Wilayah Indonesia | 92 |
| 4. Struktur Organisasi Kementerian Pariwisata | 93 |
| B. Obyek Wisata dan Potensi Wisata Indonesia | 95 |
| 1. Obyek Wisata Indonesia | 95 |
| 2. Potensi Wisata Indonesia | 96 |
| 3. Dampak Pariwisata Terhadap Perekonomian | 100 |

BAB IV ANALISIS DATA

| | |
|--|-----|
| A. Peran <i>ASEAN Tourism Forum</i> dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia | 107 |
| 1. Penerapan <i>ASEAN Tourism Forum</i> di Indonesia | 108 |
| 2. Tantangan <i>ASEAN Tourism Forum</i> dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional disektor Pariwisata | 113 |
| 3. Strategi Kementerian Pariwisata dalam Pelaksanaan Program <i>ASEAN Tourism Forum</i> di Sektor Pariwisata Indonesia | 120 |
| 4. Dampak <i>ASEAN Tourism Forum</i> Terhadap Peningkatan Perekonomian Indonesia | 126 |
| 5. Pandangan Islam Terhadap <i>ASEAN Tourism Forum</i> Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia | 137 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|-----|
| A. Kesimpulan | 148 |
| B. Saran | 149 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 2.1 Dampak Pariwisata terhadap PDB Menurut Sektor, Tahun 2012-2016 | 56 |
| Tabel 2.2 Arah dan Aksi Strategis ATSP 2011-2015 | 73 |
| Tabel 3.1 Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Indonesia Menurut Kebangsaan Tahun 2012-2016 | 101 |
| Tabel 3.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing dan Tenaga Kerja 2012-2016 | 102 |
| Tabel 3.3 Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke Indonesia Menurut Kebangsaan, Tahun 2012-2016 | 103 |
| Tabel 3.7 Struktur investasi yang bersifat langsung maupun tidak langsung | 105 |
| Tabel 3.5 Dampak Pariwisata terhadap PDB Menurut Sektor, Tahun 2012-2016..... | 107 |
| Tabel 4.1 Daftar Hotel yang mendapatkan Sertifikat <i>Green Hotel Standart</i> | 117 |
| Tabel 4.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing dan Devisa Tahun 2012-2016..... | 129 |
| Tabel 4.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing dan Tenaga Kerja Tahun 2012-2016..... | 130 |
| Tabel 4.4 Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Indonesia Menurut Kebangsaan Tahun 2012-2016 | 132 |
| Tabel 4.5 Struktur Investasi yang Bersifat Langsung maupun tidak Langsung..... | 134 |
| Tabel 4.6 Dampak Pariwisata terhadap PDB Menurut Sektor, Tahun 2012 2016..... | 136 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 4.7 Nama Lokasi dan Objek Wisata Halal Indonesia | 138 |
| Tabel 4.8 Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Pusat Periode 2012-2016..... | 141 |
| Tabel 4.9 Daftar Restaurant Bersertifikat Halal LPPOM MUI..... | 142 |



DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Gambaran Konseptual Kerangka Teoritis | 83 |
| Gambar 3.1 Struktur Kerjasama Organisasi Pariwisata ASEAN | 87 |
| Gambar 3.2 Struktur Organisasi Kementerian Pariwisata | 93 |



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memudahkan dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami makna judul proposal ini yaitu : **Dampak ASEAN *Tourism Forum* (ATF) terhadap Perekonomian Indonesia Menurut Perspektif Islam**. Serta untuk memberikan penjelasan tentang pengertian judul skripsi ini, maka peneliti perlu menjelaskan secara singkat kata-kata istilah yang terdapat dalam skripsi ini, yaitu :

ASEAN *Tourism Forum* adalah kerjasama regional yang berupaya untuk mempromosikan wilayah ASEAN sebagai salah satu tujuan utama wisatawan dunia.¹

Perekonomian Adalah peraturan atau tindakan kegiatan ekonomi dan menjalankan kegiatan ekonomi dengan cara yang efisien dan mencapai tingkat produktivitas yang tinggi.²

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung sebagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.³

¹Agung Setia Budi, “Peran ASEAN *Tourism Forum* Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia (2009-2013), *JOM FISIP*, Vol.3 No.2, h. 7 Diakses Pada 31 Maret 2018 Pukul 04.45

² Kamus Ekonomi Online di, <https://2012/12/kamus-istilah-ekonomi-online-terlengkap.html>

Perspektif adalah cara melukiskan suatu benda dan lain-lain yang mendatar sebagaimana yang terlihat oleh mata dengan tiga dimensi atau sudut pandang.⁴

Ekonomi Islam merupakan suatu cabang ilmu yang mempelajari metode untuk memahami metode dan memecahkan masalah ekonomi didasarkan atas ajaran agama Islam.⁵

Berdasarkan istilah-istilah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dalam judul penelitian ini adalah Dampak *ASEAN Tourism Forum (ATF)* dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia Menurut Perspektif Islam.

B. Alasan Memilih Judul

Alasan peneliti memilih judul dampak *ASEAN Tourism Forum* dalam meningkatkan perekonomian Indonesia menurut perspektif Islam berdasarkan alasan objektif dan alasan subjektif adalah sebagai berikut :

1. Alasan Objektif

- a. Peneliti tertarik untuk mengetahui perkembangan kerjasama ASEAN dibidang pariwisata melalui *ASEAN Tourism Forum*.

³Suryo Sakti Hadiwijoyo, *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat*, (Graha Ilmu: Yogyakarta, 2012), h. 56

⁴Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta, Balai Pustaka, 1990), h. 675

⁵Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada , 2013), h. 1.

- b. Indonesia telah ikut serta dalam kerjasama ASEAN dibidang pariwisata yaitu *ASEAN Tourism Forum* sudah sejak tahun 1981, tetapi perkembangan pariwisata Indonesia masih tertinggal dari negara tetangga yaitu Malaysia, Thailand, dan Singapura.

2. Alasan subjektif

- a. Judul ini erat kaitannya dengan jurusan perkuliahan penulis yaitu Ekonomi Islam yang berorientasi pada kajian secara khusus.
- b. Secara literatur dan data-data yang mendukung dalam penelitian ini banyak tersedia di *website* Kementrian Pariwisata, Badan Pusat Statistik maupun *ASEAN trevel*.

C. Latar Belakang Masalah

Pada kawasan Asia Tenggara, telah terbentuk perhimpunan kerjasama negara-negara Asia Tenggara yakni *Association Southeast Asian Nation* (ASEAN). ASEAN yang didirikan sejak tahun 1967 oleh 5 negara Asia Tenggara yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Singapura di Bangkok, Thailand. ASEAN didirikan dengan tujuan untuk menjaga stabilitas di negara-negara Asia Tenggara. Untuk mencapai visi bersama ASEAN yaitu hidup dengan damai dan menjaga stabilitas maka para pemimpin ASEAN membentuk *ASEAN Community*.

ASEAN *Community* terdiri dari tiga pilar, yaitu *ASEAN Political-Security Community*, *ASEAN Economic Comunity* (AEC) and *ASEAN Socio-Cultural*

Community.⁶ Didalam ASEAN *Economic Community* (AEC) ini membentuk sebuah wadah kerjasama dibidang industri pariwisata yaitu ASEAN *Tourism Forum* (ATF). ASEAN membentuk ATF sebagai wadah untuk mempromosikan sektor pariwisata negara-negara ASEAN, guna meningkatkan pariwisata di kawasan Asia Tenggara. Jika dilihat dari total Produk Domestik Bruto (PDB) dari tahun 2012 hingga 2016 semakin meningkat, meski negara Brunei Darussalam mengalami penurunan pada tahun 2016 hanya mencapai PDB sebesar 18,1 \$. Peningkatan signifikan posisi pertama di ASEAN adalah Indonesia. Total PDB Indonesia tahun 2012 yaitu Rp.2.618.932 dan meningkat pesat pada tahun 2016 mencapai Rp.9.433.034. Pada peringkat kedua dengan PDB tertinggi di negara ASEAN adalah Vietnam. Pada tahun 2012 Vietnam total PDB sebesar 2.412.778 Dong dan pada tahun 2016 mencapai 3.054.470 Dong. Dan negara ketiga yang memperoleh PDB tertinggi di ASEAN adalah Laos dengan total PDB 81.610,0 Kip pada tahun 2012 kemudian meningkat menjadi 108.915,0 Kip pada tahun 2016. Berikut tabel total Produk Domestik Bruto (PDB) di ASEAN dari tahun 2012-2016.⁷

⁶ Agung Setia Budi, *Op.Cit*, h. 3

⁷ ASEAN Statistics Database (On-Line) Tersedia di:
<https://data.aseanstats.org/static/Macroeconomic/table5.xls> Diakses pada 19 April 2017, Pukul 09.10

Tabel 1.1 Total Produk Domestik Bruto (PDB) di ASEAN, berdasarkan harga konstan dalam mata uang nasional.

(Dalam Miliaran Mata Uang Nasional, dengan Harga Konstan)

| Negara | Mata Uang | Tahun Dasar | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------|---------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Brunei Darussalam | Dollar (B \$) | 2010 | 19,6 | 19,2 | 18,7 | 18,6 | 18,1 |
| Kamboja | Riel | 2000 | 34.933,0 | 37.503,0 | 40.182,0 | 43.009,0 | 45.982,0 |
| Indonesia | Rupiah (Rp) | 2010 | 2.618.932 | 8.156.498 | 8.564.867 | 8.982.511 | 9.433.034 |
| Laos | Kip | 2012 | 81.610,0 | 88.160,0 | 94.871,0 | 101.768,0 | 108.915,0 |
| Malaysia | Ringgit (RM) | 2010 | 912,3 | 955,1 | 1.012,4 | 1.063,4 | 1.108,2 |
| Myanmar | Kyat | 2010 | 45.080,7 | 48.879,9 | 52.785,1 | 56.476,2 | 59.678,8 |
| Philipina | Peso (PhP) | 2000 | 6.305,2 | 6.750,1 | 7.165,5 | 7.600,2 | 8.126,4 |
| Singapura | Dollar (S \$) | 2010 | 355,7 | 373,5 | 386,8 | 394,3 | 402,2 |
| Thailand | Baht | 2002 | 8.902,9 | 9.146,1 | 9.229,8 | 9.501,2 | 9.808,9 |
| Viet Nam | Dong | 2010 | 2.412.778 | 2.543.596 | 2.695.796 | 2.875.856 | 3.054.470 |

Sumber : Asean Statistics Database Data di Olah

Negara-negara Asia Tenggara memiliki potensi wisata yang beragam, mulai dari budaya, flora dan fauna, kuliner, kerajinan, hiburan, dan pusat perbelanjaan.⁸ Pariwisata adalah suatu aktivitas yang kompleks yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang besar, yang mempunyai berbagai komponen seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial, budaya dan seterusnya.⁹

⁸Lady Amalia, "Efektivitas ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015 di Indonesia", *Departemen Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga*. (Januari 2016). h. 258 Diakses pada 28 Maret 2018 Pukul 19.25.

⁹Dwi Putri Fajryani, "Kebijakan Pemerintah Thailand Berpartisipasi Di Asean Tourism Forum (Atf) Dalam Meningkatkan Industri Pariwisata Tahun 2011-2015", *Jurnal Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau*. (Februari 2016). h. 258 Diakses pada 31 Maret 2018 Pukul 05.24.

Berbagai organisasi internasional seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa, Bank Dunia, dan Organisasi Pariwisata Dunia telah mengakui bahwa pariwisata adalah bagian integral dari kehidupan manusia.¹⁰ Pariwisata tidak hanya ditujukan untuk menghasilkan dan mendistribusikan valuta asing, tetapi juga untuk memperlihatkan keragaman dan kekayaan dari budaya dan penduduk di negara-negara Asia Tenggara. Oleh karena itu, ASEAN membentuk *ASEAN Tourism Forum* (ATF) sebagai sebuah wadah untuk mempromosikan sektor pariwisata negara-negara anggota ASEAN, guna meningkatkan pariwisata di kawasan Asia Tenggara.¹¹ *ASEAN Tourism Forum* (ATF) dibentuk pada tahun 1981 di Malaysia. ATF mengadakan pertemuan setiap tahunnya secara bergiliran di antara negara-negara anggota ASEAN.

Forum ini merupakan sebuah langkah kerjasama regional dalam rangka mempromosikan negara-negara ASEAN sebagai tujuan utama wisatawan dimana negara ASEAN terkenal dengan keramahan dan keragaman budayanya. Pariwisata memiliki peran penting bagi perekonomian suatu negara, dengan kedatangan wisatawan ke suatu negara akan meningkatkan devisa, membentuk kerjasama anatar negara dalam bentuk investasi, membuka lapangan pekerjaan,

¹⁰Zulkarnail Lubis dan Abdullah Osman, "Indonesian Tourism Sector: A Potential Sector That Has Not Been Optimized". h. 2. Diakses pada 28 Maret 2018 Pukul 20.46.

¹¹ Fitra Deni dan Pian Sopian, "Peran Asean Tourism Forum Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Periode 2011-2015", *Jurnal Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Satya Negara Indonesia, International & Diplomacy Vol. 2, No. 2* (Januari-Juni 2017) h. 280. Diakses pada 31 Maret 2018 Pukul 05.17

dan kemudian akan meningkatkan produk domestik bruto sebagai indikator dari pertumbuhan ekonomi.

ASEAN *Tourism Forum* merupakan kunci dari pengembangan pariwisata dikawasan Asia Tenggara. Lebih dari tiga dekade, pemerintah dan sektor-sektor swasta datang menghadiri bersama acara tahunan di ATF untuk mendiskusikan, meninjau dan menyusun strategi untuk terus melakukan promosi negara ASEAN sebagai tujuan utama pariwisata dunia yang paling diminati.¹² ASEAN *Tourism Forum* (ATF) 2017 pada tanggal 16-20 Januari yang digelar di Singapura membahas Asia Tenggara sebagai kesatuan destinasi wisata. ATF 2017 juga dinilai berperan strategis dan menguntungkan untuk industri pariwisata Indonesia.¹³ Berikut tabel kunjungan wisatawan asing di Asia Tenggara.

Tabel 1.4 Jumlah kunjungan wisatawan ASEAN

(Dalam Juta Orang)

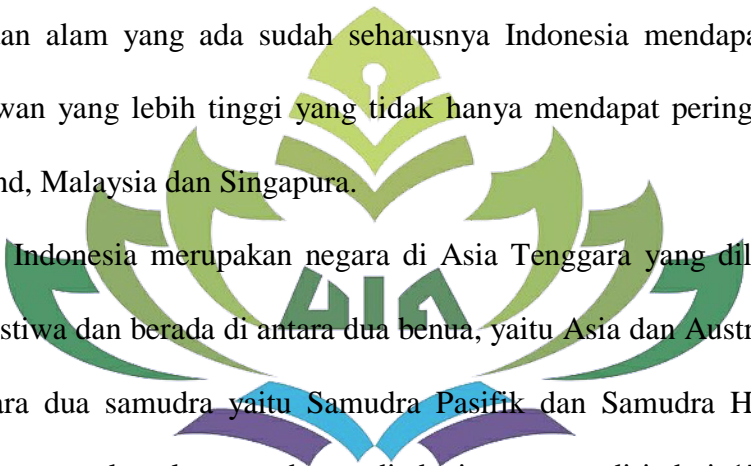
| Negara | Tahun | | | | |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Brunei Darussalam | 209 | 3.279 | 3.886 | 218 | 219 |
| Kamboja | 3.584 | 4.210 | 4.503 | 4.775 | 5.012 |
| Indonesia | 8.044 | 8.802 | 9.435 | 10.407 | 11.519 |
| Laos | 3.330 | 3.779 | 4.159 | 4.684 | 4.239 |
| Malaysia | 25.033 | 25.716 | 27.437 | 25.721 | 26.757 |
| Myanmar | 1.059 | 2.044 | 3.081 | 4.681 | 2.907 |
| Philipina | 4.273 | 4.684 | 4.833 | 5.361 | 5.967 |
| Singapura | 14.491 | 15.568 | 15.095 | 15.231 | 16.404 |
| Thailand | 22.354 | 26.547 | 24.780 | 29.881 | 32.530 |

Sumber : Asean Statistics Database

¹² Tourism Malaysia, *ASEAN advancing Tourism Together*, (Malaysia:2014). h.3

¹³ Wahyu Adityo Prodjo, "Apa Pentingnya Asean Tourism Forum Bagi Pariwisata Indonesia". (On-Line), tersedia di:
<https://travel.kompas.com/read/2017/01/17/200500527/apa.pentingnya.asean.tourism.forum.bagi.pariwisata.indonesia>. (17 Januari 2017). Diakses pada 31 Maret 2018 Pukul 05.30

Indonesia memperoleh jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2012-2016 semakin meningkat, tetapi Indonesia hanya mampu memperoleh kunjungan wisatawan 11,5 juta orang di tahun 2016. Hal ini, jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara Thailand dengan jumlah kunjungan tertinggi di Asia Tenggara yaitu mencapai 32,5 juta orang. Kemudian Malaysia dengan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 26,7 juta orang, dan Singapura memperoleh kunjungan wisatawan sebanyak 16,4 juta orang.¹⁴ Dengan kondisi geografis Indonesia dan kekayaan alam yang ada sudah seharusnya Indonesia mendapatkan kunjungan wisatawan yang lebih tinggi yang tidak hanya mendapat peringkat ke 4 setelah Thailand, Malaysia dan Singapura.



Indonesia merupakan negara di Asia Tenggara yang dilintasi oleh garis khatulistiwa dan berada di antara dua benua, yaitu Asia dan Australia serta berada di antara dua samudra yaitu Samudra Pasifik dan Samudra Hindia. Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.508 pulau dan dikenal sebagai kawasan Nusantara (Kepulauan Antara). Posisi Indonesia terletak pada koordinat 6°LU – 11°08'LS dan dari 95°BB – 141°45'BT.

Wilayah Indonesia terbentang sepanjang 3.977 mil di antara Samudra Hindia dan Samudra Pasifik. Luas daratan Indonesia mencapai 1.922.570 km² sedangkan luas perairannya mencapai 3.257.483 km². Indonesia terdiri dari lima pulau besar, yaitu: Jawa dengan luas 132.107 km², Sumatera dengan luas 473.606

¹⁴ ASEAN Statistics Database, <https://data.aseanstats.org/static/Tourism/table28.xls>. Diakses pada 18 April 2018, Pukul 12.37

km², Kalimantan dengan luas 539.460 km², Sulawesi dengan luas 189.216 km², dan Papua dengan luas 421.981 km².

Secara keseluruhan Indonesia juga memiliki garis pantai terpanjang di dunia yakni 81.000 km yang merupakan 14% dari garis pantai dunia. Luas laut Indonesia mencapai 5,8 juta km², atau mendekati 70% dari luas keseluruhan Indonesia.¹⁵ Indonesia adalah Negara maritim terbesar di dunia dengan perairan seluas 93 ribu km² dan panjang pantai sekitar 81 ribu km² atau hampir 25% panjang pantai di dunia. Indonesia merupakan Negara dengan suku bangsa yang terbanyak di dunia. Terdapat lebih dari 740 suku bangsa atau etnis, dimana di Papua saja terdapat 270 suku. Menggunakan 583 bahasa dan dialek dari 67 bahasa induk yang digunakan berbagai suku bangsa tersebut Indonesia memiliki Terumbu Karang (Coral Reef) terkaya di dunia (18% dari total dunia) dan memiliki species ikan hiu terbanyak di dunia (150 species).¹⁶

Sektor pariwisata tidak hanya meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara yang berasal dari sumber penerimaan negara atau devisa, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, atau untuk menciptakan peluang usaha dan meningkatkan tenaga kerja. Sektor pariwisata juga akan menarik minat negara lain untuk menanamkan modalnya kepada negara yang dianggap akan

¹⁵“Wilayah Perbatasan NKRI”. (On-line) tersedia di:
<http://www.tabloiddiplomasi.org/index.php/2011/10/16/wilayah-perbatasan-nkri/>. (16 Oktober 2011)
 Diakses pada 31 Maret 2018 Pukul 16.00

¹⁶Ikhsan, “Rekor Kekayaan Alam di Indonesia”. (On-Line), tersedia di:
<https://duniakopipes.blogspot.co.id/2013/10/10-rekor-kekayaan-alam-di-indonesia.html>. (10 Oktober 2013)
 Diakses pada 31 Maret 2018 Pukul 16.02

memberikan keuntungan yang besar. Investasi dapat berupa investasi langsung maupun tidak langsung.

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan panjang garis pantai lebih dari 81.000 km memiliki 17.508 pulau, serta dihuni 300 lebih suku bangsa menyimpan potensi sumber daya pariwisata yang sangat besar dan beragam untuk dapat dikembangkan menjadi destinasi pariwisata yang menarik dan menjadi tujuan utama wisata dunia. Namun demikian, potensi dan peluang menjadi destinasi pariwisata yang mampu menarik kunjungan wisatawan dari berbagai belahan dunia tersebut masih menghadapi kendala, karena kesiapan destinasi pariwisata yang masih belum optimal dan merata. Kesiapan destinasi yang belum optimal tersebut antara lain terkait dengan : keterbatasan manajemen atau pengelolaan daya tarik wisata yang memiliki kelas dunia, keterbatasan aksesibilitas dan konektivitas ke destinasi wisata dan hub-hub regional, nasional maupun internasional, serta keterbatasan ketersediaan dan kualitas fasilitas pendukung wisata (amenitas).

Salah satu aspek penting dalam perkembangan industri pariwisata adalah terciptanya sinergi antar mata rantai usaha pariwisata yang kuat di destinasi pariwisata. Kelemahan yang masih terjadi dalam pengembangan destinasi pariwisata menunjukkan, bahwa belum semua destinasi pariwisata didukung oleh operasi berbagai jenis usaha kepariwisataan dan sinergi yang baik dalam menciptakan produk dan layanan yang berkualitas bagi wisatawan. Sehingga di

satu pihak kualitas industri pariwisata belum bisa berkembang optimal, dan disisi lain nilai manfaat ekonomi pariwisata juga belum mampu dikembangkan untuk menopang perekonomian daerah setempat.

Daya saing produk wisata yang mencakup daya tarik wisata, fasilitas pariwisata dan aksesibilitas merupakan aspek yang strategis dalam meningkatkan kemampuan destinasi pariwisata untuk berkompetisi dengan destinasi pariwisata lainnya dalam memperebutkan potensi pasar wisatawan. Kondisi daya saing fasilitas pariwisata Indonesia saat ini relatif masih kurang, dibanding dengan negara-negara ASEAN seperti Malaysia, Singapura dan Thailand. Daya saing usaha pariwisata Indonesia masih di bawah ketiga negara tersebut, di atas Philipina dan Brunei Darussalam namun bersaing dengan Vietnam. Tinggi rendahnya daya saing tersebut sangat bergantung pada standar usaha pariwisata dan standar kompetensi tenaga kerja usaha pariwisata yang saat ini di Indonesia masih terus dalam proses pemantapan kelengkapan perangkat sertifikasi usaha dan pelaksanaan upaya sertifikasi di tingkat nasional maupun di daerah. Potensi dan citra Indonesia sebagai negara kepulauan yang luas dan menyimpan asset kepariwisataan yang memiliki nilai daya tarik yang tinggi cenderung masih belum dikenal luas oleh masyarakat internasional atau pasar wisatawan dunia.

Upaya membangun pencitraan Indonesia melalui branding pariwisata Indonesia (*Wonderful Indonesia*) masih belum terpublikasikan secara luas dan optimal pada berbagai negara pasar utama dan potensial pariwisata Indonesia,


sehingga *product awareness* dari masyarakat (calon wisatawan) pada negara-negara pasar utama dan potensial terhadap produk dan destinasi pariwisata Indonesia masih lemah bila dibandingkan dengan negara-negara pesaing Indonesia. Upaya promosi dan pencitraan pariwisata yang masif yang dilakukan oleh destinasi pesaing di tingkat regional (Malaysia, Thailand, Vietnam) perlu mendapat perhatian dan diimbangi dengan upaya promosi dan pencitraan pariwisata Indonesia yang lebih kuat dan taktis.

Dengan diadakannya ATF oleh ASEAN tiap tahunnya, diharapkan dapat semakin meningkatkan koordinasi dalam pelaksanaan program dan rencana strategis sehingga dapat mencapai tujuan pariwisata ASEAN, yaitu *ASEAN Single Destination*. Apabila strategi pariwisata yang telah dibuat dapat dilaksanakan dengan efektif di Indonesia, tentu saja sangat berpengaruh pada ekonomi ASEAN karena Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dengan sumber daya alam yang melimpah serta budaya yang beragam sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Efek dari meningkatnya pariwisata Indonesia juga berdampak positif bagi perekonomian ASEAN dan akan berpengaruh terhadap wisatawan yang masuk ke kawasan Asia Tenggara.¹⁷

Pariwisata telah menjadi fokus utama pemerintah Indonesia untuk meningkatkan ekonomi. Pada 2012, Pemerintah Indonesia bermaksud untuk memperkenalkan pariwisata halal di Indonesia dan pada tahun berikutnya. Di

¹⁷Fitra Deni dan Pian Sopian, *Op.Cit.* h. 302

dalam Al-Qur'an diperoleh banyak isyarat untuk melakukan aktivitas pariwisata. Pariwisata sebagai salah satu sektor yang bisa mendatangkan pendapatan individu, masyarakat dan *income* bagi negara. Bahkan ada beberapa daerah atau negara roda perekonomiannya sangat tergantung pada sektor pariwisata yang dapat menghasilkan *income* yang banyak. Misalnya daerah yang memiliki letak geografis yang indah, keragaman seni dan budaya, sarana dan prasarana transportasi dan akomodasi, khazanah peninggalan sejarah yang kaya, maka pariwisata sebagai objek industri sangat menjanjikan dikembangkan. Di dalam surat Al-'Ankabut ayat 19-20 :



أَوَلَمْ يَرَوْا كَيْفَ يُبْدِئُ اللَّهُ الْخَلْقَ ثُمَّ يُعِيدُهُ ۚ إِنَّ ذَٰلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرٌ ﴿١٩﴾ قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿٢٠﴾

Artinya :

*Dan Apakah mereka tidak memperhatikan bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian mengulanginya (kembali). Sesungguhnya yang demikian itu adalah mudah bagi Allah. Katakanlah: "Berjalanlah di (muka) bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi {19}. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. {20}*¹⁸

Ayat tersebut menegaskan bahwa manusia perlu mengadakan perjalanan untuk melakukan penelitian tentang aneka peninggalan sejarah dan kebudayaan

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2014), h. 398

manusia. Penelitian ini dapat menyadarkan manusia bahwa ia adalah makhluk Allah yang fana. Segala sesuatu yang dikerjakan di dunia akan dimintakan pertanggungjawaban di hadapan Allah sebagai hakim yang Maha Adil yang tujuannya berjumpa dengan Allah. Dan peradaban yang pernah dihasilkannya akan menjadi tonggak sejarah bagi generasi yang datang sesudahnya. Demikian pula di dalam surah Yusuf ayat 109 :

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوحِي إِلَيْهِمْ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ ۖ أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ ۖ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا أَفَلَا تَعْقِلُونَ ﴿١٠٩﴾

Artinya :

*Kami tidak mengutus sebelum kamu, melainkan orang laki-laki yang Kami berikan wahyu kepadanya diantara penduduk negeri. Maka tidakkah mereka bepergian di muka bumi lalu melihat bagaimana kesudahan orang-orang sebelum mereka (yang mendustakan Rasul) dan Sesungguhnya kampung akhirat adalah lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Maka tidakkah kamu memikirkannya?.*¹⁹

Ayat tersebut menjelaskan secara tegas menganjurkan agar menelusuri berbagai negeri. Ini merupakan isyarat bahwa manusia perlu mengenal budaya masyarakat dari berbagai belahan dunia. Kebudayaan suatu masyarakat tidak dapat dipahami secara holistik tanpa terlibat langsung di dalamnya. Ayat ini juga menegaskan betapa banyak umat terdahulu telah dibinasakan Allah karena kedurhakaan mereka kepada ayat-ayatnya. Karena itu manusia harus

¹⁹ Departemen Agama RI, *Ibid*, h. 237

menggunakan daya pikirnya untuk menemukan kebenaran, dan sekaligus meyakini kebenaran berita yang disampaikan Al-Qur'an.

Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim dan sebagai negara yang memiliki banyak keindahan alam sekaligus sebagai yang paling muslim negara terpadat Pemerintah Indonesia seharusnya merancang dengan sedemikian rupa pariwisata seperti memperkenalkan duabelas destinasi yang beragama Islam tujuan yang ramah. Ke duabelas tujuan tersebut adalah Aceh, Barat Sumatera, Riau, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa timur, Jawa Tengah, Yogyakarta, Nusa Tenggara Barat dan Sulawesi Selatan. Dengan demikian akan memperkenalkan gelombang baru pariwisata yang disebut pariwisata halal atau pariwisata syariah yang menarik banyak turis asing dari negara-negara berpenduduk muslim semacam itu seperti Arab Saudi, Brunei Darussalam, Mesir, dan banyak lagi.²⁰

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan diatas, penulis mencoba untuk membahas masalah perekonomian Indonesia dalam hubungannya penerimaan dari sektor pariwisata melalui peran *ASEAN Tourism Forum*. Maka judul penelitian ini adalah “Dampak *ASEAN Tourism Forum* (ATF) terhadap Perekonomian Indonesia menurut Perspektif Islam”.

²⁰ Izza Firdausi, et al, "Lombok: Halal Tourism as a New Indonesia strategy", *Social Sciences and Education (ICHSE-17) Dubai (UAE) Tourism Strategy*, (Maret 2017), h. 53. Diakses pada 31 Maret 2018 Pukul 04.17

D. Batasan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis menetapkan batasan masalah dampak *ASEAN Tourism Forum* dalam meningkatkan perekonomian dibatasi oleh *Produk Domestik Bruto* (PDB), Jumlah Kunjungan Wisatawan, Devisa, Investasi, dan Tenaga kerja yang didapat dari sektor pariwisata menurut perspektif Ekonomi Islam.

E. Rumusan Masalah

Agar permasalahan tidak terlalu meluas, peneliti membatasi wilayah masalah yang akan diteliti dengan perumusan masalah. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana dampak *ASEAN Tourism Forum* dalam meningkatkan perekonomian disektor pariwisata ?
2. Bagaimana pandangan Islam mengenai *ASEAN Tourism Forum* dalam meningkatkan perekonomian disektor pariwisata ?

F. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dampak *ASEAN Tourism Forum* dalam meningkatkan perekonomian disektor pariwisata.
2. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai *ASEAN Tourism Forum* dalam meningkatkan perekonomian nasional disektor pariwisata.

G. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dipaparkan diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat. Manfaat penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan pustaka untuk penelitian selanjutnya dan mempunyai kegunaan dibidang pengembangan ilmu ekonomi, terutama ekonomi Islam.

2. Secara Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya dapat memberikan informasi, wawasan dan pengetahuan kepada lembaga yang diteliti, melainkan juga dapat memberikan manfaat yang positif bagi ASEAN *Tourism Forum* maupun kementerian pariwisata dalam program peningkatan perekonomian melalui pengembangan pariwisata.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kepustakaan (*library research*), penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data dan informasi dengan berbagai macam informasi dengan bantuan berbagai macam

materi yang terdapat pada ruang lingkup kepustakaan.²¹ Yang dimaksud penelitian kepustakaan adalah penelitian yang membaca, menelaah, dan mencatat dari berbagai bahan dari berbagai literatur yang berhubungan langsung dengan yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat Deskriptif analisis, yaitu suatu penelitian yang memaparkan dan melaporkan suatu keadaan objek gejala, kebiasaan, perilaku, kemudian dianalisis secara kritis.

Adapun analisis data menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²²

2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis yaitu jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian suatu keadaan untuk mengumpulkan informasi yang diperoleh. Sumber data

²¹Hadi Sutrisno, *Metode Research*, (UGM, Yogyakarta : 2002), h. 142

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Alfabeta : Bandung, 2011),

yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari eksternal maupun sumber internal.²³

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data berupa dokumen dari perpustakaan, buku-buku literatur, data kunjungan wisatawan mancanegara dari *website* Kementerian Pariwisata, data kunjungan wisatawan di negara-negara ASEAN dari *website* aseantrevel, data Produk Domestik Bruto dari *website* Badan Pusat Statistik, serta data lainnya yang dapat membantu data menjadi relevan dalam penelitian ini.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Populasi penelitian ini adalah jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan laporan tahunan perekonomian Indonesia.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang merupakan bagian dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampling yaitu menggunakan *Cluster Sampling (Area Sampling)*. Sampel dalam penelitian ini adalah data tahunan kunjungan wisatawan mancanegara dan data Produk Domestik Bruto tahun 2012-2016.

²³Hadi Sutrisno, *Op.Cit.* h. 103

4. Metode Pengumpulan Data

a. Study Pustaka

Metode pengumpulan data study pustaka adalah kajian toritis, referensi secara literatur ilmiah lainnys yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.²⁴

Metode penelitian study pustaka pada penelitian ini dapat diperoleh dari literatur dan hasil penelitian sebelumnya dalam bentuk artikel, tesis, ataupun karya ilmiah lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

b. Dokumentasi

Penelitian dengan menggunakan metode dokumentasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mncari catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang atau lembaga.²⁵ Penelitian ini menelti dan menelaah dokumentasi yang berasal dari *website* Badan Pusat Statistik, Kementrian Pariwisata, ASEANtrevel.

5. Metode Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, maka untuk menganalisis digunakan teknik deskriptif analisis yaitu untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang terkait dengan pembahasan, dimana teknik ini menggambarkan tentang dampak ASEAN Tourism Forum dalam meningkatkan

²⁴Sugiyono, *Op.Cit.* h.245

²⁵Sugiyono, *Op.Cit.* h. 240

perekonomian. Untuk mendapatkan data yang lebih akurat perlu adanya pengolahan data dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok. Memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka selanjutnya mendisplaykan data. Data penelitian kualitatif, penyajian data dapat berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka mempermudah apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya apa yang dipahaminya tersebut.

c. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan awal masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan ditemukan bukti-bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang valid.

6. Analis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan cara berpikir deduktif. Dalam hal ini dilakukan terhadap data yang berupa informasi, uraian dalam bentuk prosa kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran atau sebaliknya. Jadi bentuk analisis ini merupakan penjelasan-penjelasan bukan berupa angka-angka statistik dan bentuk angka lainnya.²⁶



²⁶Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Rineka Cipta: Jakarta, 2011), h. 106

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hubungan Internasional

1. Teorisasi Studi Hubungan Internasional

Dalam hubungan ini adalah hal yang berkenaan dengan menempatkan teori-teori politik internal kenegaraan ke dalam teori studi hubungan internasional sebelum Perang Dunia Pertama. Maka yang diartikan dengan teori dalam studi hubungan internasional, dilihat sebagai suatu pemikiran atau sebagai suatu renungan dalam tradisi mengenai hubungan-hubungan antarnegara-negara (*relations between states*) suatu tradisi yang dilandasi oleh pemikiran mengenai negara, untuk menamai bagi “teori politik”.

Sampai tahun 1914, teori-teori tentang hubungan internasional hampir semuanya berupaya menyeragamkan (*uniformly*) pandangan bahwa masyarakat internasional dalam struktur yang ada, tidak dapat diubah dan pembagian dunia ke dalam negara-negara berdaulat memang sangat diperlukan dan sifatnya alamiah. Dalam hal ini studi hubungan internasional hampir membentuk dirinya kedalam formulasi sejarah dan masalah diplomasi, hubungan internasional dan teori politik daripada dengan melakukan penelitian tentang proses munculnya berbagai pertikaian-pertikaian, persengkataan, konflik-konflik yang senantiasa bersifat internasional, namun daya gerak dorongan-dorongan terhadap perkembangan teori hubungan internasional yang secara sungguh-sungguh adalah pada saat negara Amerika Serikat (AS) muncul sebagai negara adidaya (*super power*). Namun di

dalamnya tercermin sifat dualismenya di dalam pelaksanaan politik luar negeri serta didukung oleh kecenderungannya terhadap kebijaksanaan isolasionisme selama tahun 1920-an dan 1930-an. Hal ini berakibat pada terhambatnya perkembangan teori hubungan internasional sebagai suatu disiplin tersendiri (*intellectual discipline*).¹

Dalam periode perkembangan berikutnya teorisasi studi hubungan internasional menunjukkan upaya ke arah langkah-langkah metodologis internasional. Arah upaya yang dimaksudkan telah mulai dilakukan sejak tahun 1960-an dan 1970-an. Usaha ini mendapat tanggapan positif khususnya dari pihak pemerintah seperti yang dicontohkan dalam kerangka kerja “*thinks-tanks*” RAND corporation dan juga tidak ketinggalan dari kalangan perguruan tinggi (lembaga-lembaga penelitian) dan beberapa organisasi-organisasi pererongan memanfaatkan gagasan ini. Kemudian di sisi lain, terlihat semakin intensnya teknologi persenjataan strategis senantiasa berkaitan erat dengan perlombaan senjata strategis pula serta mengenai perlucutan senjata (*disarmament*).

2. Aktor dalam Hubungan Internasional

Stanley Hoffman memandang perubahan-perubahan yang terjadi dalam Hubungan Internasional meliputi lima bagian utama, yaitu: aktor (Pelaku Hubungan Internasional), tujuan para aktor, *power*, hirarki interaksi dan sistem internasional itu sendiri. Perubahan pada aktor diindikasikan dengan perubahan (bertambah atau berkurangnya) jumlah dan sifat aktor Hubungan Internasional.

¹ P. Anthonius Sitepu, *Studi Hubungan Internasional*, (Graha Ilmu: Yogyakarta, 2011) h. 38

Di samping terjadinya penambahan aktor (negara) terjadi pula penambahan secara signifikan pada jumlah aktor non-negara (*non state actors*) seperti *Multi National Corporations* (MNCs), *International Governmental Organizations* (IGOs), *International Non Governmental Organizations* (INGOs) dan bahkan kelompok-kelompok individu lintas batas negara seperti kelompok teroris internasional dan *Transnational Organized Crime* (TOC).

Selain itu, aktor nonnegara lainnya yang juga perlu diperhatikan dengan seksama dalam Hubungan Internasional adalah keberadaan *Transnational Organized Crime* (TOC). Aktor ini secara luas dapat didefinisikan sebagai “*Organized crime consists of organizations that have durability, hierarchy and involvement in a multiplicity of criminal activities*”. Selain itu, salah satu karakteristik utama organisasi ini adalah wilayah operasinya yang bersifat teransional.

Aktivitas hubungan internasional dari berbagai aktor non-negara ini kemudian memunculkan konsep *international society* (masyarakat internasional) yang pada intinya merupakan interaksi antarindividu atau kelompok yang melewati batas-batas negara tradisional negara.

3. Power dan Tujuan Aktor Hubungan Internasional

Power, menurut Arnold Schwarzenberger, merupakan salah satu faktor utama dalam Hubungan Internasional. Menurutnya kelompok-kelompok masyarakat (negara) dalam suatu sistem internasional akan melakukan apa yang mereka kuasai secara fisik lebih daripada apa yang seharusnya mereka lakukan

secara moral. Namun demikian, *power* merupakan perpaduan antara pengaruh persuasif dan kekuatan koersif. *Power* juga dapat diartikan sebagai fungsi dari jumlah penduduk, teritorial, kapabilitas ekonomi, kekuatan militer, stabilitas politik dan kepiawaian diplomasi internasional.² Dengan kata lain, *power* merupakan kemampuan untuk memperoleh apa yang diinginkan/untuk mencapai output politik luar negeri melalui kontrol terhadap lingkungan eksternal yang berubah.

4. Paradigma dalam Hubungan Internasional

Paradigma merupakan pijakan dasar untuk menjelaskan fenomena-fenomena, masalah-masalah hubungan internasional atau politik luar negeri tertentu melalui suatu sistem kriteria, standar-standar, prosedur-prosedur, dan seleksi fakta permasalahan yang relevan.³

a. Paradigma Realis (*Realism*)

Negara adalah faktor utama dalam hubungan internasional yang bersifat rasional dan *monolith*, jadi bisa memperhitungkan *cost and benefit* dari setiap tindakannya demi kepentingan keamanan nasional sehingga fokus dari penganut *realism* adalah *struggle for power* atau *realpolitik*. Dalam politik luar negeri suatu negara, paham realism ini dapat dilihat dari pelaksanaan politik luar negeri yang bersifat unilateralis (*unilateralism*), nasionalis (*nationalism*), dengan strategi penangkalan, (*deterrence*),

²*Ibid*, h. 13

³*Ibid*, h. 25

perimbangan kekuatan (*balance of power*), dan aliansi-aliansi pertahanan (*defence alliances*).

b. Paradigma Idealis (*Idealism*)

Paham idealis bersifat normatif, apa yang seharusnya terjadi, pentingnya peran prinsip-prinsip, hukum dan organisasi internasional, dan adanya pengaruh opini publik yang suka damai, bercita-cita membentuk *world government*. Dengan kata lain, negara-negara saling bekerjasama dalam berbagai organisasi internasional untuk mencapai tujuan-tujuan global dan kemanusiaan.

c. Paradigma Pluralis (*Pluralism*)

Pluralis merupakan salah satu perspektif yang berkembang pesat. Kaum pluralis memandang hubungan internasional tidak hanya terbatas pada hubungan antar negara saja tetapi juga merupakan hubungan antara individu dan kelompok kepentingan dimana negara tidak selalu sebagai aktor utama dan aktor tunggal.⁴

Empat asumsi paradigma pluralis adalah:

- 1) Aktor non-negara memiliki peranan penting dalam politik internasional, seperti organisasi internasional, baik pemerintahan maupun non-pemerintahan, MNCs kelompok maupun individu.

⁴*Ibid*, h. 26

- 2) Negara bukanlah *unitary actor*/aktor tunggal, karena aktor-aktor lain selain negara juga memiliki peran yang sama pentingnya dengan negara menjadikan negara bukan satu-satunya aktor.
- 3) Negara bukan aktor rasional. Dalam kenyataan pembuatan kebijakan luar negeri suatu negara merupakan proses yang diwarnai konflik, kompetis, dan kompromi antar aktor di dalam negara. Meluasnya pembahasan dalam agenda politik internasional.
- 4) Masalah-masalah yang ada tidak lagi terpaku pada *power* atau *national security*, tetapi meluas pada masalah-masalah sosial, ekonomi, dan lain-lain.

d. Paham Liberalis (*Liberalism*)

Para penganut liberalism berpendapat bahwa negara bukan satu-satunya aktor dalam hubungan internasional. Selain negara terdapat juga aktor non-negara (*non-state actors*) yang mempunyai pengaruh dan legitimasi yang independen dari negara. Kemudian sifat dasar sistem internasional adalah anarki yang tertib dan hirarki yang didukung oleh aturan-aturan dan hukum internasional. Sifat dasar interaksi antar negara yakni kompetitif dan kadang-kadang konflik tetap lebih sering bersifat kerjasama pada bidang ekonomi dan isu-isu lainnya.

e. Paradigma Merkantilis (*Mercantilism*)

Paham merkantilis berpandangan bahwa dalam hubungan internasional negara-negara saling bersaing untuk memenuhi kepentingan ekonominya masing-masing. Dalam pelaksanaan politik luar negeri suatu negara, paham merkantilis kerap memunculkan kebijakan-kebijakan yang berkenaan dengan proteksi, regulasi, subsidi, dan pengenaan pajak yang kesemuanya itu diarahkan untuk menghasilkan keuntungan (*profit*) dan surplus ekonomi bagi negara tersebut.

f. Paradigma Radikal (*Radicalism*)

Para penganut *radicalism* berpendapat bahwa negara bukan satu-satunya aktor dalam hubungan internasional. Selain negara juga terdapat aktor non-negara (*non-state actors*) yang mempunyai pengaruh dan kekuatannya melalui pertentangan kelas dalam hubungan ekonomi trans-nasional (*transnational economic classes*). Kemudian sifat dasar sistem internasional adalah secara formal anarki, namun berbasis kelas-kelas trans-nasional, dan hirarki yang bergantung pada tingkat distribusi kekayaan dunia. Sifat dasar interaksi antar negara yakni kompetitif dan eksploitatif dalam hubungan Utara-Selatan (*dependensi*), dan terdapat kerjasama di antara kelas-kelas trans-nasional (*interdependensi*).

B. Organisasi Internasional

1. Konsep Dasar Organisasi Internasional

Menurut Clive Archer dalam bukunya *International Organizations*, organisasi internasional berasal dari dua kata organisasi dan internasional. Kata internasional diartikan dalam beberapa makna. Pertama, *intergovernmental* yang berarti *interstate* atau hubungan antara wakil resmi dari negara-negara berdaulat. Kedua, aktivitas antara individu-individu dan kelompok-kelompok di negara lain serta juga termasuk hubungan *intergovernmental* yang disebut dengan hubungan *transnational*. Ketiga, hubungan antara suatu cabang pemerintah di suatu negara (seperti Departemen Pertahanan) dengan suatu cabang pemerintah di suatu negara lain (seperti Departemen Pertahanan atau Badan Intelijennya) dimana hubungan tersebut tidak melalui jalur kebijakan luar negeri disebut *transgovernmental*. Ketiga hubungan ini termasuk hubungan internasional.

Organisasi internasional didefinisikan sebagai suatu struktur formal dan berkelanjutan yang dibentuk atas suatu kesepakatan antara anggota-anggota (pemerintah dan non pemerintah) dari dua atau lebih negara berdaulat dengan tujuan untuk mengejar kepentingan bersama para anggotanya.

Awal organisasi internasional ini terjadi ketika terbentuk kesepakatan pertama antara satuan-satuan politik yang otonom untuk menegaskan hak dan kewajiban bersama demi kerjasama perdamaian. Tujuan dari organisasi adalah mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan. Sedangkan metode organisasi adalah

untuk melangsungkan koordinasi secara rutin dengan teknik seperti pembagian tugas dan tugas khusus.⁵

2. Penggolongan Organisasi Internasional

Terdapat dua kategori utama organisasi internasional, yaitu:

- a. Organisasi antar pemerintah (*Inter-Governmental Organizations / IGO*), anggotanya terdiri dari delegasi resmi pemerintah negara-negara.
- b. Organisasi non-pemerintah (*Non-Governmental Organizations / NGO*), terdiri dari kelompok-kelompok swasta di bidang keilmuan, keagamaan, kebudayaan, bantuan teknik atau ekonomi, dan sebagainya.

Coulumbus dan Wolfe mengemukakan klasifikasi organisasi internasional dengan mengkombinasikan antara keanggotaan dan tujuan. Kedua penempuh studi hubungan internasional tersebut mengatakan bahwa IGO dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori berdasarkan keanggotaan dan tujuan yaitu:

- a. *Global Membership and general purpose*, yaitu suatu organisasi internasional antar pemerintah dengan keanggotaan global serta maksud dan tujuan umum.
- b. *Global membership and limited purpose organizations*, yaitu suatu organisasi internasional antar pemerintah dengan keanggotaan global dan memiliki tujuan spesifik atau khusus.

⁵*Ibid*, h. 92

- c. *Regional membership and general purpose organization*, yaitu suatu organisasi internasional antar pemerintah dengan keanggotaan yang regional atau berdasarkan kawasan dengan maksud dan tujuan yang umum.
- d. *Regional membership and limited purpose organization*, yaitu suatu organisasi internasional antar pemerintah dengan keanggotaan regional dan memiliki maksud serta tujuan yang khusus dan terbatas.⁶

3. Peran Organisasi Internasional dalam Sistem Internasional

Peranan organisasi internasional dalam hubungan internasional saat ini telah diakui karena keberhasilannya dalam memecahkan berbagai permasalahan yang dihadapi suatu negara. Bahkan saat ini organisasi internasional dinilai dapat mempengaruhi tingkah laku negara secara tidak langsung. Kehadiran organisasi internasional mencerminkan kebutuhan manusia untuk bekerjasama, sekaligus sebagai sarana untuk menangani masalah-masalah yang timbul melalui kerjasama tersebut.

Peranan organisasi internasional dapat dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu:

- a. Sebagai instrumen. Organisasi internasional digunakan oleh negara-negara anggotanya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan tujuan politik luar negerinya.

⁶*Ibid*, h. 94

- b. Sebagai arena. Organisasi internasional merupakan tempat bertemu bagi anggota-anggotanya untuk membicarakan dan membahas masalah-masalah yang dihadapi.
- c. Sebagai aktor independen. Organisasi internasional dapat membuat keputusan-keputusan sendiri tanpa dipengaruhi oleh kekuasaan atau paksaan dari luar organisasi.⁷

4. Fungsi Organisasi Internasional

Suatu organisasi internasional yang bersifat fungsional sudah tentu memiliki fungsi dalam menjalankan aktivitasnya. Fungsi ini bertujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yang berhubungan dengan pemberian bantuan mengatasi masalah yang timbul terhadap pihak yang terkait. Fungsi organisasi internasional menurut A. Le Roy Bennet adalah:

- a. *To provide the means of cooperation among states in areas which cooperation provides advantages for all or a large number of nations* (menyediakan hal-hal yang dibutuhkan bagi kerjasama itu menghasilkan keuntungan yang besar bagi seluruh bangsa).
- b. *To provide multiple channels of communication among government so that areas of accommodation may be explored and easy access will be available when problems arise* (menyediakan banyak saluran-saluran komunikasi antar pemerintah sehingga ide-ide dapat bersatu ketika masalah muncul ke permukaan).

⁷*Ibid*, h. 96-97

C. Kerjasama Internasional

1. Pengertian Kerjasama Internasional

Definisi Kerjasama Internasional menurut Hikmahanto Juwana, muncul karena keadaan dan kebutuhan masing-masing negara berbeda, sedangkan kemampuan dan potensi yang dimiliki tidak sama. Hal ini menjadikan suatu negara harus bekerja sama dengan negara lain untuk bisa memenuhi kebutuhannya. Kerja sama internasional akan menjadi sangat penting sehingga patut dipelihara dan diadakan suatu peraturan agar berjalan dengan tertib dan manfaatnya dapat dimaksimalkan sehingga tumbuh rasa persahabatan dan saling pengertian antarnegara satu dan lainnya.⁸


Dalam hal ini, ASEAN melalui ATF membentuk kerja sama negara-negara kawasan Asia Tenggara dalam meningkatkan pariwisata masing-masing negara dengan memberikan strategi-strategi yang harus dijalankan pada tahun berikutnya oleh masing-masing negara, termasuk Indonesia. Kerja sama pariwisata ini sangat bermanfaat bagi Indonesia dalam meningkatkan industri pariwisatanya.

2. Kerjasama Internasional Ekonomi di ASEAN

Pada kawasan Asia Tenggara, telah terbentuk perhimpunan kerjasama negara-negara Asia Tenggara yakni *Association Southeast Asian Nations* (ASEAN). ASEAN didirikan dengan tujuan untuk menjaga perdamaian dan

⁸ Hikmahanto Juwana, *Hukum Internasional dalam Perspektif Indonesia sebagai Negara Berkembang*, (Yarsif Watampone: Jakarta, 2010), h. 87

stabilitas di negara-negara Asia Tenggara.⁹ Untuk mencapai visi bersama ASEAN yaitu hidup dengan damai dan menjaga stabilitas maka pemimpin ASEAN membentuk *ASEAN Community*. *ASEAN Community* terdiri dari tiga pilar, yaitu *ASEAN Political-Security Community*, *ASEAN Economic Community* (AEC) and *ASEAN Socio-Cultural Community*. Salah satu bagian dari *ASEAN Economic Community* adalah Pariwisata, pariwisata memegang peran penting dalam pembangunan ekonomi negara dan sebagai integrasi sosial dan budaya.



Kerjasama ASEAN dibidang pariwisata diresmikan pada tahun 1967 setelah pembentukan *Sub-Committee of Tourism* (SCOT). Pariwisata merupakan salah satu faktor yang penting dalam membangun sebuah negara. Industri pariwisata sangat berkaitan dengan sektor lainnya, Industri pariwisata dapat memberikan dampak yang banyak kepada sektor perekonomian suatu negara. Dalam rangka menuju integrasi ekonomi wilayah Asia Tenggara seperti yang tercantum dalam program *ASEAN Economic Community* (AEC) 2015, sektor pariwisata mulai diperhatikan secara serius oleh negara-negara ASEAN.

3. Regionalisme

Louis Cantori dan Steven Spiegel mendefinisikan regionalisme sebagai dua atau lebih negara yang saling berinteraksi dan memiliki kedekatan geografis, kesamaan etnis, bahasa, budaya, keterkaitan sosial, sejarah, dan perasaan identitas

⁹ Emma P.Y, *et.al*, "A Model Of ASEAN Collaboration in Tourism", *Journal Of University of New South Wales*, (Australia, <http://epubs.surrey.ac.uk>)

yang seringkali meningkatkan adanya aksi dan tindakan dari negara-negara di luar kawasan. Ada lima kategori *regionalisme* yaitu sebagai berikut¹⁰:

a. *Regionalization*

Regionalization menunjuk kepada pertumbuhan integrasi masyarakat dalam sebuah wilayah dan pada proses-proses interaksi sosial dan ekonomi yang acapkali tidak terarah dan lebih menunjuk kepada apa yang dinamakan regionalism lunak (*soft regionalism*).

b. *Regional awareness and identity*

Regional awareness and identity merupakan pemikiran yang secara inheren kurang tepat karena pemikiran-pemikiran tersebut menjadi pokok analisis terhadap regionalisme kontemporer yang semua kawasan (*region*) dalam tingkat tertentu dibatasi secara subyektif dan bisa dipahami dalam konteks “*cognitive region*”.

Dalam konteks bangsa (*nations*), kawasan (*region*) bisa dipahami dalam pengertian sebuah masyarakat yang diimajinasikan berada dalam sebuah peta kejiwaan yang mempunyai garis-garis menonjol sifat istimewa namun mengabaikan sifat lainnya.

c. *Regional interstate cooperation*

Regional interstate cooperation memberikan arti bahwa banyak kegiatan kawasan yang melibatkan negosiasi dan kontruksi persetujuan-persetujuan

¹⁰ Perwita, et.al, *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*, (PT Remaja Rosdarkarya, 2005), h. 104

antarnegara atau pemerintah. Kerja sama bisa dalam bentuk informal maupun formal dan sekaligus merupakan institusionalisasi tingkat tinggi, namun tidak menjamin keefektifan atau mempunyai bobot yang penting.

d. *State-promoted regional integration*

State-promoted regional integration adalah subkategori kerja sama kawasan yang penting berkaitan dengan integrasi ekonomi kawasan yang mencakup keputusan-keputusan kebijakan penting oleh pemerintah yang dirancang untuk mengurangi atau menyingkirkan hambatan-hambatan untuk pertukaran bersama dalam konteks barang, jasa, modal, dan orang (*mutual exchange of good, services, capital, and people*). Kebijakan seperti itu telah mendorong munculnya banyak literatur yang berkaitan dengan proses integrasi yang bisa dilakukan supaya bisa tercapai.

e. *Regional cohesion*

Regional cohesion merujuk pada kemungkinan suatu titik tertentu bahwa kombinasi empat proses yang telah disebutkan sebelumnya mendorong munculnya unit kawasan yang kohesif dan terkonsolidasi.

Dari berbagai pemaparan di atas, terlihat bahwa *regionalisme* merupakan fenomena dalam hubungan internasional yang terus berkembang. Konsep ini tidak hanya sebatas membicarakan unsur geografis semata, bahkan dalam banyak kasus, elemen-elemen yang terkait begitu beragam dan cakupannya lebih luas, seperti yang terlihat dalam ATF di mana para anggota ASEAN terus melakukan inovasi dalam meningkatkan sinergi antarnegara anggota untuk meningkatkan pariwisata

di kawasan Asia Tenggara. Melalui ATF, para negara anggota dapat bertemu untuk membahas program-program untuk meningkatkan pariwisata kawasan Asia Tenggara.

D. Kepariwisataan

1. Pengertian Pariwisata

Studi Hubungan Internasional adalah suatu ilmu yang memiliki cakupan yang sangat luas, seperti politik, ekonomi, hukum, dan sosial budaya. Dalam bidang ekonomi mencakup beberapa hal, salah satu di antaranya adalah industri pariwisata. Oleh karena itu, pariwisata menjadi salah satu hal yang bisa dibahas dalam Studi Hubungan Internasional. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan dalam usaha memperoleh devisa negara, termasuk di Indonesia.¹¹

Pariwisata berasal dari bahasa sanksekerta yaitu kata “Pari” yang berarti banyak; berkali-kali; berputar-putar; dan kata “Wisata” yang berarti perjalanan; bepergian. Pariwisata dalam bahasa Inggris adalah “Tour” yang diartikan dalam kamus sebagai perjalanan atau bepergian untuk kesenangan mengunjungi berbagai tempat yang menarik, atau kunjungan singkat, atau kunjungan lewat satu tempat.¹²

¹¹ A.J, Mulyadi, *Kepariwisataan dan Perjalanan*, (Rajawali Pers: Jakarta, 2010), h. 6

¹² Dina Handayani, “Analisis Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Ngawi Tahun 2003-2010”, (*Tesis Perpustakaan.uns.ac.id*), 2012, h. 12. Diakses Pada 11 Januari 2018 Pukul 21.54

Definisi pariwisata terdapat pada Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan pada Bab I pasal I bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata merupakan salah satu industri baru yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan lapangan kerja peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor produktivitas lainnya.¹³

Pariwisata atau wisata adalah perjalanan atau persinggahan yang dilakukan oleh manusia diluar tempat tinggalnya untuk berbagai maksud dan tujuan, tetapi bukan untuk tinggal menetap ditempat yang dikunjungi atau disinggahi atau dengan melakukan pekerjaan dan mendapat upah.¹⁴

Dalam peraturan pemerintah Republik Indonesia No. 50 tahun 2011 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional tahun 2010-2025 bahwa kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multi dimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan

¹³ Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

¹⁴ Dina Handayani, *Op.Cit*, h. 12

masyarakat setempat, sesamawisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.¹⁵

Jadi, pariwisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang atau kelompok dengan melakukan perjalanan atau bepergian kesuatu tempat diluar tempat tinggalnya dengan tujuan berrekreasi dan bukan menetap ditempat yang dikunjungi atau singgahi tersebut.

2. Jenis dan Obyek Wisata

Setiap wisatawan yang melakukan pariwisata memiliki motif tersendiri terutama dalam hal wisatawan luar daerah. Perbedaan motif-motif tersebut tercermin dengan adanya berbagai jenis pariwisata karena suatu daerah maupun suatu Negara pada umumnya dapat menyajikan berbagai atraksi wisata yang akan berpengaruh pada fasilitas yang perlu disiapkan dalam pembangunan maupun program promosi maupun periklanannya. Jenis-jenis pariwisata yang dikenal saat ini antara lain¹⁶:

a. Wisata budaya

Wisata budaya adalah suatu kegiatan mengadakan kunjungan atau peninjauan ketempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.

¹⁵ Kementerian Pariwisata Indonesia, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010-2025*, (On-Line) tersedia di: www.kemenpar.go.id Diakses pada 27 Mei 2018 Pukul 05.01

¹⁶ Muljadi A.J, *Kepariwisataan Dan Perjalanan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hlm.36-40

b. Wisata industri.

Wisata industri adalah perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam kesuatu kompleks atau daerah perindustrian dimana terdapat pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian. Hal ini banyak dilakukan dinegara-negara yang telah maju perindustriannya dimana masyarakat berkesempatan mengadakan kunjungan ke daerah-daerah atau kompleks-kompleks pabrik industri berbagai jenis barang yang dihasilkan secara massal dinegara itu.

c. Wisata sosial.

Wisata sosial adaah pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberikan kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan, misalnya bagi kum buruh, pemuda, pelajar, mahasiswa, petani dan sebagainya. Organisasi ini berusaha untuk membantu mereka yang mempunyai kemampuan terbatas dari segi finansialnya untuk mempergunakan kesempatan linur atau cuti mereka dengan mengadakan perjalanan yang dapat menambah pengalaman serta pengetahuan mereka, dan sekaligus juga dapat memperbaiki kesehatan jasmani dan mental mereka.

d. Wisata pertanian.

Wisata pertanian adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, lading pembibitan dan sebagainya.

Dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat-lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur mayor dan palawija dan sekitar kebun yang dikunjungi.

e. Wisata maritim atau wisata bahari.

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan jenis wisata air, lebih-lebih danau, bengawan, pantai, teluk atau laut lepas, seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetensi berselancar, balapan mendayung, berkeliling melihat-lihat taman laut dengan pemandangan yang indah dibawah permukaan air, serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan di daerah-daerah atau negara-negara maritim.

f. Wisata cagar alam.

Jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang menghususkan usaha-usahanya dengan jalan mengatur wisata ketempat cagar alam, taman lindung, hutan, daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang. Wisata ini banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang marga satwa, yang langka serta tumbuhan-tumbuhan yang jarang terdapat ditempat-tempat lain.

g. Wisata buru.

Jenis wisata ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memiliki daerah-daerah atau hutan tempat berburu, yang dibenarkan oleh pemerintah

dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru diatur dalam bentuk safari buru ke daerah hutan yang telah ditetapkan pemerintah Negara yang bersangkutan.

Sesuai kondisi morfologi dan geografis yang berbeda antara daerah satu dengan daerah lain ataupun hasil warisan dari nenek moyang dahulu, maka tiap-tiap daerah mempunyai potensi obyek wisata yang berbeda-beda pula, dari sini maka timbulah berbagai macam jenis obyek wisata yang dikembangkan sebagai kegiatan yang lama kelamaan mempunyai ciri khasnya sendiri.¹⁷ Seperti obyek wisata ekologis yang dapat disebut juga dengan obyek ekowisata. Ada tiga jenis atau bentuk bahan dasar yang harus dimiliki oleh suatu industri pariwisata, yaitu antara lain:

a. Obyek Wisata Alam (*Natural Resources*)

Bentuk dan obyek wisata ini berupa pemandangan alam, seperti obyek wisata berwujud pada lingkungan, pegunungan, pantai, lingkungan hidup yang berupa flora dan fauna atau bentuk lain yang menarik.

b. Obyek Wisata Budaya (*Human Resources*)

Bentuk dan obyek wisata ini lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan maupun kehidupan manusia seperti tarian tradisional ataupun

¹⁷ Yumi Sherlyana, "Dampak Pariwisata Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran Terhadap Pendapatan Ekonomi Masyarakatnya", (*Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung*), 2017, h. 34. Diakses Pada 11 Januari 2018 Pukul 22.07

kesenian, upacara adat, upacara keagamaan, upacara pemakaman, dan lain-lain.

c. Obyek Wisata Buatan Manusia (*Man Made Resources*)

Bentuk dan wujud obyek wisata ini sangat dipengaruhi oleh aktivitas serta kreativitas manusia dimana bentuknya sangat tergantung pada keaktifan manusia. Wujudnya berupa museum, tempat ibadah, kawasan wisata yang dibangun seperti wisata taman mini, taman wisata kota, kawasan wisata ancol, dan sebagainya.

Obyek wisata harus dirancang dan dibangun atau dikelola secara profesional sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang. Obyek wisata umumnya berdasarkan pada¹⁸ :

1. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.
2. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
3. Adanya ciri khusus yang bersifat langka.
4. Obyek wisata alam memiliki daya tarik tinggi karena keindahan alam pegunungan, sungai, pantai , hutan , dan sebagainya.
5. Obyek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur

¹⁸Ni Komang Sri Wulandari dan Sigit Triandaru, “Peran Sektor Pariwisata Dalam Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Tabanan Tahun 1990-2014”, *Jurnal Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, (2015), h. 5

yang terkandung dalam suatu obyek buah karya manusia pada masa lampau.

3. Perkembangan Pariwisata di Indonesia

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara di samping sektor migas. Tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia terlihat dengan jelas dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, khususnya Bab II Pasal 3, yang menyebutkan “Usaha-usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan “industri pariwisata” dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara”.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan sumber dayayang eksotis menjadi tempat pariwisata. Kitatahu bahwa sektor pariwisata sangat berperandalam pembangunan nasional, sebagaitambahan sumber penghasil devisa, meratakandan meningkatkan kesempatan kerja sertapendapatan masyarakat.¹⁹

Sektor pariwisata Indonesia bangkit sejak awal tahun 1980-an hingga mampu menjadi sumber penerimaan devisa disamping sektor manufaktur. Sektor

¹⁹ Iwan Setiawan, “Potensi Destinasi Wisata Menuju Kemandirian Ekonomi”, *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U)*, ISBN 978-979-3649-81-8, (Universitas Pendidikan Indonesia), 2012, h. 1

pariwisata sebagai satu sektor strategis pembangunan telah mampu menunjukkan kinerja sebagai sektor yang semakin prospektif dan handal dalam menopang pembangunan, perekonomian nasional. Karena pertumbuhannya yang sangat pesat dan didukung oleh ketersediaan sumber daya yang besar, sektor pariwisata padatahun 1997 mampu melesat dan menempatkan posisinya sebagai penyumbang devisa terbesar ke 3 (tiga) setelah migas dan tekstil dengan nilai penerimaan sebesar 5,4 milyar dollar AS. Penerimaan tersebut memberikan kontribusi sebesar 9,61% terhadap PDB serta menyerap angkatan kerja nasional 8% (sebesar 6,6 juta tenaga kerja). Atas dasar kinerja yang mengagumkan tersebut, hingga saat ini pemerintah menetapkan pariwisata sebagai sektor andalan yang diharapkan mampu menyumbangkan devisa terbesar nasional menggantikan sektor migas.²⁰

Pariwisata berkembang pesat dan menunjukkan pengaruh serta dampak yang luas di masyarakat dalam bidang ekonomi, sosial politik dan budaya, dan sebagainya. Oleh sebab itu, pariwisata tumbuh dan berkembang menjadi salah satu jenis industri baru yang mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menyerap tenaga kerja, meningkatkan penghasilan, taraf hidup masyarakat dan mendorong tumbuhnya sektor-sektor produksi terkait lainnya. Perkembangan pariwisata mendorong dibangun dan diperbaikinya bandar udara, pelabuhan laut, jalan-jalan raya, terminal angkutan darat, stasiun kereta api, dan sebagainya. Pemerintah juga

²⁰ Nur Hayati Siregar, "Prospek Industri Pariwisata Indonesia", *Jurnal Ekonomi Vol. 13 No. 2*, (Universitas Sumatera Utara), 2010, h. 1

mengembangkan dan melaksanakan program-program perbaikan kesehatan sanitasi dan pelayanan kesehatan, pelestarian budaya dan lingkungan hidup dan sebagainya.

Perkembangan bidang kepariwisataan ditandai pula oleh timbulnya gejala-gejala meningkat dan meluasnya kegiatan sosial, psikologi, dan ekonomi masyarakat. Secara konkret gejala-gejala tersebut dapat diamati lewat interaksi wisatawan, hubungan bisnis, peranan dan hubungan pemerintah dengan masyarakat selaku ‘tuan rumah’, hubungan masyarakat lokal dan wisatawan serta berbagai kebutuhan yang ditimbulkannya.²¹

Menurut Soekadijo perkembangan pariwisata menjadi 3 tahap, yaitu:

1. Perjalanan wisata menjadi gejala yang bersifat global karena menjangkau daerah-daerah terpencil dan terisolir; sebelum dan sesudah Perang Dunia II kegiatan perjalanan wisata mengalami perubahan secara signifikan. Pariwisata pantai (laut) tetap sebagai daya tarik penting, yang pada awalnya berkembang di daerah sekitar Laut Tengah; kemudian pariwisata pantai berkembang ke seluruh dunia, misalnya laut Karibia, Lautan Teduh, Pantai Maroko, sekitar teluk Siam dan sampai di Bali.
2. Berkembangnya industri di barat dan diakuinya hak-hak buruh yang dijamin dan dilindungi undang-undang memberikan peningkatan kesejahteraan hidup buruh (tenaga kerja); penghasilan berupa gaji yang

²¹R.B Soemanto, *Pengertian Pariwisata, Sosiologi, dan Ruang Lingkup Sosiologi Pariwisata*, Modul 1 (On-Line) tersedia di: <http://repository.ut.ac.id/4659/2/SOSI4415-M1.pdf> , 2010, h. 5

diterima cukup besar, sehingga pegawai lapisan bawah bisa merencanakan dan melakukan perjalanan wisata. Misanya, supir, juru ketik, tukang kebun dan sebagainya bisa melakukan perjalanan wisata yang bahkan ke daerah tujuan wisata mancanegara.

3. Pariwisata berkembang menurut musim dan pengaturan liburan pada hari-hari besar nasional dan keagamaan maka timbul musim kepariwisataan di daerah-daerah tujuan wisata, yaitu musim ramai (*peak season*) dan musim sepi (*off or low season*). Perjalanan wisata memiliki pola musim dingin (*winter tourism*) dan panas (*summer tourism*), dan liburan pendek di bulan Juni, liburan panjang di akhir tahun (Desember).²²

Jumlah perjalanan wisatawan mancanegara di Indonesia semakin meningkat, begitu pula dengan penerimaan devisa wisatawan asing terus mengalami peningkatan. Jumlah kunjungan wisatawan asing pada tahun 2016 meningkat 11,27% dari tahun 2015 atau sebesar 11,5 Juta orang. Diikuti dengan peningkatan jumlah penerimaan devisa dari wisatawan asing tahun 2016 mencapai 10,16% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2015 atau sebesar 12,4 Juta US\$.²³ Bukan hanya jumlah kunjungan wisatawan asing dan penerimaan devisa yang mengalami peningkatan tetapi peningkatan juga diikuti oleh

²² R.B Soemanto, *ibid*, h. 8

²³ Badan Pusat Statistik, <https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab4>
Diakses pada 31 Maret 2018 Pukul 10.15.

pekerja yang terlibat disektor pariwisata. Tenaga kerja tahun 2016 mengalami peningkatan mencapai 11,84% dari tahun 2015 yaitu sebesar 12,2 ribu orang.

Keseluruhan angka tersebut di atas, mencerminkan kemampuan pariwisata dalam meningkatkan pendapatan negara dari penerimaan devisa serta tenaga kerja dibidang industri pariwisatapun semakin meningkat.

4. Pengembangan Pariwisata di Indonesia

Pada hakekatnya pengembangan adalah suatu proses untuk memperbaiki dan meningkatkan sesuatu yang ada. Pengembangan obyek wisata merupakan kegiatan membangun, memelihara, dan melestarikan pertanaman, sarana dan prasarana maupun fasilitas lainnya. Pengembangan pariwisata pada dasarnya adalah pengembangan masyarakat dan wilayah yang didasarkan pada.²⁴

1. Memajukan tingkat hidup masyarakat sekaligus melestarikan identitas dan tradisi lokal.
2. Meningkatkan tingkat pendapatan secara ekonomis sekaligus mendistribusikan secara merata kepada penduduk lokal.
3. Berorientasi kepada pengembangan wisata berskala kecil dan menengah dengan daya serap tenaga kerja besar dan berorientasi pada teknologi kooperatif. Memanfaatkan pariwisata seoptimal mungkin sebagai agen penyumbang tradisi budaya dengan dampak negatif yang seminimal mungkin.

²⁴ Fandeli, C. dan Mukhlison, *Pengusahaan Ekowisata*. (UGM: Yogyakarta, 2000) h. 39

Dalam Undang-Undang RI No 10 Tahun 2009 Pasal 6 dan 7, tentang pembangunan pariwisata disebutkan bahwa pembangunan pariwisata haruslah memperhatikan keanekaragaman, keunikan dan kekhasan budaya dan alam serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Pembangunan pariwisata meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan pariwisata²⁵.

Menurut beberapa pakar seperti Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd and Wanhill²⁶, pengembangan pariwisata mencakup komponen-komponen utama sebagai berikut:

1. Obyek atau daya tarik (*attractions*), yang mencakup daya tarik alam, budaya, maupun buatan/ *artificial*, seperti event atau yang sering disebut sebagai minat khusus (*special interest*).
2. Aksesibilitas (*accessibility*), yang mencakup dukungan sistem transportasi yang meliputi rute atau jalur transportasi, fasilitas terminal, bandara, pelabuhan dan moda transportasi lain.
3. Amenitas (*amenity*), yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata yang meliputi akomodasi, rumah makan (*food and baverage*), retail, toko cinderamata, fasilitas penukaran uang, biro perjalanan, pusat informasi wisata, dan fasilitas kenyamanan lainnya.

²⁵ Undang-Undang RI No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, *Op.Cit.*

²⁶ John Richardson & Martin Fluker, *Understanding and Managing Tourism*, (Person Education: Australia 2004), h. 26

4. Fasilitas pendukung (*ancillary services*) yaitu ketersediaan fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan, seperti bank, telekomunikasi, pos, rumah sakit, dan sebagainya.
5. Kelembagaan (*institutions*) yaitu terkait dengan keberadaan dan peran masing-masing unsure dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata termasuk masyarakat setempat sebagai tuan rumah (*host*).

Pengembangan pariwisata memerlukan teknik perencanaan yang baik dan tepat. Teknik perencanaan itu harus menggabungkan beberapa aspek penunjang kesuksesan pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah aspek aksesibilitas (transportasi dan saluran pemasaran), karakteristik infrastruktur pariwisata, tingkat interaksi sosial, keterkaitan/ kompatibilitas dengan sektor lain, daya tahan akan dampak pariwisata, tingkat resistensi komunitas lokal, dan seterusnya²⁷.

Berbagai elemendasar yang harus diperhatikan dalam perencanaan pengembangan pariwisataapaling tidak mencakup aspek-aspek sebagai berikut²⁸:

1. Pengembangan Atraksi dan Daya Tarik Wisata Atraksi merupakan daya tarik yang akan melahirkan motivasi dan keinginan bagi wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata.
2. Pengembangan Amenitas dan Akomodasi Wisata Berbagai fasilitas wisata yang perlu dikembangkan dalam aspek amenities paling tidak terdiri dari akomodasi, rumah makan, pusat informasi wisata, toko cinderamata, pusat

²⁷ Pitana dan Gayatri, *Sosioolgi Pariwisata*, (CV. Andi Offset: Yogyakarta, 2005), h. 67

²⁸ John Richardson & Martin Fluker, *Op.Cit.* h. 34

kesehatan, pusat layanan perbankan, sarana komunikasi, pos keamanan, Biro Perjalanan Wisata, ketersediaan air bersih, listrik, dan lain sebagainya.

3. Pengembangan Aksesibilitas Aksesibilitas tidak hanya menyangkut kemudahan transportasi bagi wisatawan untuk mencapai sebuah tempat wisata, akan tetapi juga waktu yang dibutuhkan, tanda penunjuk arah menuju lokasi wisata dan perangkat terkait lainnya. Pengembangan Image (Citra Wisata) Pencitraan (*image building*) merupakan bagian dari positioning, yaitu kegiatan untuk membangun citra atau image di benak pasar (wisatawan) melalui desain terpadu antara aspek kualitas produk, komunikasi pemasaran, kebijakan harga, dan saluran pemasaran yang tepat dan konsisten dengan citra atau *image* yang ingin dibangun serta ekspresi yang tampak dari sebuah produk.

“*Wonderful Indonesia*” telah menjadi slogan sejak Januari 2011 sebagai kampanye pemasaran internasional yang diarahkan oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia. Kampanye ini menggantikan “Visit Indonesia Year” kampanye yang telah digunakan sejak tahun 1991 . Konsep “Wonderful Indonesia” menyoroti keindahan alam di Indonesia, budaya, masyarakat, serta nilai-nilai yang ada untuk menghasilkan devisa. Brand

“Wonderful Indonesia” akan dipakai sampai waktu yang tidak ditentukan tergantung kebijakan pemerintah di sektor terkait.²⁹

“*Wonderful Indonesia*” yang mengusung 7 tema akan memfokuskan pengembangan di 16 Destinasi Wisata utama yaitu: Danau Toba (Sumatera Utara), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta) , Kota Tua (DKI Jakarta), Borobudur (Jawa Tengah), Bromo–Tengger– Sumeru (Jawa Timur), Kintamani–Danau Batur (Bali), Menjongan–Pemuteran (Bali), Kuta–Sanur–Nusa Dua (Bali) , Gunung Rinjani (Nusa Tenggara Barat), Komodo (Nusa Tenggara Timur), Ende–D.Kelimutu (Nusa Tenggara Timur), Tanjung Puting (Kalimantan Tengah), Toraja (Sulawesi Selatan), Bunaken (Sulawesi Utara), Wakatobi (Sulawesi Tenggara) dan Raja Ampat (Papua Barat). Pemerintah akan fokus menggarap 16 pasar internasional yaitu *Main Markets* (Singapura , Malaysia, Australia), *Prime Markets* (China, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, USA, UK, Perancis) dan *Potential Markets* (India , Netherlands, Timur Tengah, Jerman, Russia). Selain International Markets pemerintah juga akan serius menggarap *Domestic Markets* dari 6 region, yaitu: Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara–Maluku dan Papua.

Dari rencana dan strategi yang dilakukan Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, pengembangan destinasi wisata Indonesia belum optimal

²⁹ Agung Setia Budi, “Peran ASEAN Tourism Forum Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asing Di Indonesia (2009-2013)”, *Jurnal Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru JOM FISIP Vol. 3 No. 2,(2016)*, h. 8

karena hanya berfokus pada 16 destinasi wisata sedangkan di Indonesia destinasi wisata yang berpotensi meningkatkan perekonomian lebih dari 16.

5. Dampak Pariwisata Terhadap Perekonomian

Pembangunan kepariwisataan menurut UU No. 9 Tahun 2010 tentang Kepariwisata bertujuan untuk Meningkatkan pertumbuhan ekonomi; Meningkatkan kesejahteraan rakyat, Menghapus kemiskinan, Mengatasi pengangguran, Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, Memajukan kebudayaan, Mengangkat citra bangsa, Memupuk rasa cinta tanah air, Memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan Mempererat persahabatan antarbangsa. Pembangunan kepariwisataan Indonesia meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan kepariwisataan³⁰.

Wisatawan yang datang ke sebuah destinasi dalam jangka waktu tertentu, menggunakan sumber daya dan fasilitasnya, biasanya mengeluarkan uang untuk keperluan tertentu, kemudian meninggalkan tempat tersebut untuk kembali ke negaranya. “Jika wisatawan yang datang ke sebuah destinasi tersebut sangat banyak akan berdampak pada kehidupan ekonomi daerah tersebut, baik langsung maupun tidak langsung. Dampak ekonomi yang ditimbulkan dapat bersifat positif maupun negatif.

Pitana mengemukakan bahwa dampak pariwisata terhadap kondisi ekonomi dikategorikan dalam 8 kategori seperti berikut :

³⁰ Wisnu Yudananto, et.al, “Peranan Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Daerah di Indonesia (Analisis Interregional Input-Output)”, *Jurnal MET, Universitas Padjajaran*, 2011

1. Dampak terhadap penerimaan devisa
2. Dampak terhadap pendapatan masyarakat
3. Dampak terhadap kesempatan kerja
4. Dampak terhadap distribusi manfaat atau keuntungan
5. Dampak terhadap kepemilikan dan kontrol (ekonomi) masyarakat.
6. Dampak terhadap pembangunan pada umumnya
7. Dampak terhadap pendapatan pemerintah³¹

Salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi suatu negara dalam periode tertentu adalah Produk Domestik Bruto (PDB), baik atas dasar harga konstan maupun harga berlaku. PDB atas harga berlaku dapat digunakan untuk melihat pergeseran dari struktur ekonomi, sedangkan harga konstan digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun. Secara konsep, Produk Domestik Bruto (PDB) merupakan bagian dari output, yaitu merupakan nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi atau jumlah balas jasa yang diterima oleh faktor-faktor produksi yang ikut serta dalam proses produksi. Besarnya PDB yang dihasilkan oleh sektor-sektor ekonomi. Demikian pula dengan permintaan produk pariwisata akan memberi perubahan pula pada besarnya PDB seluruh unit usaha.³²

Apabila dilihat menurut sektor produksi sebagaimana terlihat pada tabel 2.1 diketahui bahwa dari tahun 2012-2016 PDB menerima dampak yang semakin

³¹ I Gde Pitana, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (CV. Andi Offset: Yogyakarta), 2009, h. 189

³² Kementerian Pariwisata Indonesia, *Naspernas 2017 (Buku 1)*, (On-Line) tersedia di: www.kemenpar.go.id, h. 60 Diakses Pada 31 Maret 2018 Pukul 21.07

meningkat. Menurut sektor PDB pada tahun 2012-2016, pariwisata memberikan kontribusi terbesar pada penyediaan akomodasi. Ini artinya usaha jasa penyediaan akomodasi sangat tergantung pada adanya kegiatan pariwisata. Tanpa adanya kegiatan pariwisata, usaha jasa penyediaan akomodasi tidak akan berkembang atau tutup. Hal ini juga sesuai teori bahwa usaha jasa penyediaan akomodasi merupakan industri yang berkarakter pariwisata (*tourism characteristic industry*).

Dengan keikutsertaan Indonesia di ATF diharapkan dapat terus meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang dapat menerima pendapatan dari devisa maupun sektor lainnya yang akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Tabel 2.1 Dampak Pariwisata terhadap PDB Menurut Sektor, Tahun 2012-2016

(Miliar Rp)

| No | Sektor Produksi | PDB akibat Pariwisata/Tahun | | | | |
|----|----------------------------|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| 1 | Pertanian | 31.990,92 | 36.391,1 | 48.775,9 | 57.013,8 | 62.246,3 |
| 2 | Pertambangan dan Penggalan | 16.258,89 | 18.304,8 | 20.566,3 | 23.125,7 | 24.663,2 |
| 3 | Industri | 83.493,02 | 94.091,1 | 112.624,1 | 124.847,2 | 116.819,7 |
| 4 | Listrik, Gas dan Air | 1.938,50 | 2.119,3 | 1.423,2 | 1.560,6 | 3.815,4 |
| 5 | Konstruksi | 35.497,92 | 37.020,7 | 41.956,0 | 46.772,6 | 46.384,1 |
| 6 | Perdagangan | 19.473,63 | 21.671,8 | 31.452,6 | 35.743,8 | 36.519,9 |
| 7 | Restoran | 24.650,99 | 26.375,7 | 1.270,6 | 749,5 | 60.365,7 |
| 8 | Hotel | 28.783,9 | 36.894,3 | 14.246,0 | 18.781,2 | 41.279,6 |
| 9 | Angkutan Kereta Api | 1.584,01 | 1.276,4 | 2.183,4 | 2.885,4 | 992,0 |
| 10 | Angkutan Darat | 20.252,42 | 24.141,0 | 21.527,9 | 17.701,4 | 18.773,3 |
| 11 | Angkutan Air | 3.105,88 | 2.021,5 | 9.685,4 | 9.025,7 | 2.861,4 |
| 12 | Angkutan Udara | 14.423,67 | 17.502,6 | 53.366,4 | 62.175,5 | 15.721,1 |
| 13 | Jasa Penunjang Angkt. | 6.053,24 | 6.891,5 | 31.269,4 | 38.489,2 | 9.113,2 |
| 14 | Komunikasi | 7.090,36 | 7.743,3 | 12.888,6 | 14.067,2 | 14.061,2 |
| 15 | Jasa Lainnya | 31.735,88 | 32.579,8 | 33.546,5 | 36.686,1 | 42.123,7 |
| | Jumlah | 326.333,22 | 365.025,0 | 436.782,3 | 489.624,9 | 495.739,8 |

Sumber : Badan Pusat Statistik

Dalam literatur, hubungan pariwisata dan pertumbuhan ekonomi dapat dikonfrontasi melalui dua pendekatan, yaitu :

1. Pendekatan *Keynesian* tentang pengganda (*multiplier*), yang memperlakukan pariwisata internasional sebagai komponen eksogen dari permintaan agregat yang mempunyai pengaruh positif terhadap pendapatan, dan karena itu terhadap lapangan kerja melalui proses *multiplier*. Namun pendekatan ini banyak menerima kritik karena agak statis dan tidak memungkinkan untuk menyimpulkan dampak pariwisata dalam jangka panjang.
2. Pendekatan model pertumbuhan endogen dua sektor Lucas, yang penggunaannya untuk sektor pariwisata dipelopori oleh Lanza and Pigliaru. Dalam model ini pariwisata dikaitkan dengan kondisi maksimisasi laju pertumbuhan. Apabila produktivitas menjadi elemen utama dari pertumbuhan, dengan asumsi kemajuan teknologi di sektor manufaktur lebih tinggi dibandingkan sektor pariwisata, maka spesialisasi pariwisata akan mendorong pertumbuhan. Hal ini bisa terjadi hanya apabila perubahan nilai tukar perdagangan (*terms of trade*) antara pariwisata dan barang-barang manufaktur lebih dari sekedar menyeimbangkan kesenjangan teknologi (*technological gap*) sektor pariwisata. Kondisi tersebut berlaku

apabila elastisitas substitusi antara pariwisata dan barang manufaktur lebih kecil dari satu (inelastis).³³

Dari kedua model tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pariwisata memberikan dampak yang positif serta akan mendorong pertumbuhan ekonomi yang dapat diperoleh dari penerimaan pendapatan serta tenaga kerja.

Keterkaitan antara pariwisata dan pertumbuhan ekonomi dengan fokus pada dampak ekonomi makro dari pariwisata, yaitu :

1. Pariwisata memiliki dampak langsung terhadap perekonomian, antara lain terhadap penciptaan lapangan kerja, redistribusi pendapatan, dan penguatan neraca pembayaran. Belanja turis, sebagai bentuk alternatif dari ekspor memberikan kontribusi berupa penerimaan devisa (neraca pembayaran) dan pendapatan yang diperoleh dari ekspansi pariwisata. Penerimaan devisa dari pariwisata juga bisa digunakan untuk mengimpor barang-barang modal untuk menghasilkan barang-barang dan jasa, yang pada gilirannya menyebabkan pertumbuhan ekonomi.
2. Efek stimulasi (*induced affects*) terhadap pasar produk tertentu, sektor pemerintah, pajak dan juga efek imitasi (*imitation effect*) terhadap komunitas. Salah satu manfaat utama bagi komunitas lokal yang diharapkan dari pariwisata adalah kontribusinya yang signifikan

³³ Muhammad Afdi Nizar, "Tourism Effect On Economic Growth In Indonesia", *MPRA Paper No. 65628*, (21. Juli 2015), h. 8. Diakses Pada 13 Mei 2018 Pukul 10.28

terhadap perekonomian daerah, terutama peningkatan pendapatan dan pekerjaan baru di daerah. Pelakubisnis di daerah tentu saja memperoleh manfaat langsung dari belanja turis. Karena pelaku bisnis membayar pekerja dan karena pelaku bisnis dan pekerja membelanjakan kekayaan mereka yang meningkat, maka secara keseluruhan komunitas di daerah juga memperoleh manfaat. Sehingga uang yang dibelanjakan oleh turis adalah uang baru dalam perekonomian daerah, bukan kekayaan sebelumnya yang digunakan kembali (*recycling*).³⁴

Dampak positif yang langsung diperoleh pemerintah daerah atas pengembangan pariwisata tersebut yakni berupa pajak daerah maupun bukan pajak lainnya. Sektor pariwisata memberikan kontribusi kepada daerah melalui pajak daerah, laba Badan Usaha Milik Daerah, serta pendapatan lain-lain yang sah berupa pemberian hak atas tanah pemerintah. Dari pajak daerah sendiri, sektor pariwisata memberikan kontribusi berupa pajak hotel dan restoran, pajak hiburan, pajak reklame, pajak minuman beralkohol serta pajak pemanfaatan air bawah tanah.³⁵

Pariwisata dapat memberikan tempat bagi pengenalan kebudayaan, menciptakan kesempatan kerja sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran. Sarana-sarana pariwisata seperti hotel dan perusahaan perjalanan merupakan

³⁴ Muhammad Afdi Nizar, *ibid*, h. 9

³⁵ Ferry Pleangra, "Analisis Pengaruh Jumlah Obyek Wisata, Jumlah Wisatawan dan Pendapatan Perkapita Terhadap Pendapatan Retribusi Obyek Pariwisata 35 Kabupaten/Kota di Jawa Tengah", (Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h. 25

usaha-usaha yang padat karya, yang membutuhkan jauh lebih banyak tenaga kerja dibandingkan dengan usaha lain.

6. Pariwisata Menurut Islam

Wisata Syariah merupakan salah satu bentuk wisata berbasis budaya yang mengedepankan nilai-nilai dan norma Syariat Islam sebagai landasan dasarnya. Sebagai konsep baru didalam industri pariwisata tentunya wisata syariah memerlukan pengembangan lebih lanjut serta pemahaman yang lebih komprehensif terkait kolaborasi nilai-nilai keIslaman yang disematkan didalam kegiatan pariwisata. Wisatawan Muslim merupakan jumlah wisatawan terbesar di Indonesia yang *notabene* merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, konsep wisata Syariah merupakan jawaban akan besarnya *untapped market* yang belum tersentuh dengan maksimal. Dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia maka Indonesia merupakan pasar industri wisata Syariah terbesar di dunia dan sudah seharusnya hal ini disadari oleh pelaku bisnis pariwisata di Indonesia hal ini dikarenakan pengembangan wisata Syariah yang berkelanjutan akan dapat memberikan kontribusi ekonomi yang cukup signifikan bagi seluruh pelaku yang terlibat didalamnya.³⁶

Pariwisata dalam Islam adalah *safar* untuk merenungi keindahan ciptaan Allah Ta'ala, menikmati indahnya alam sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dan memotivasi menunaikan

³⁶Kurniawan Gilang Widagdyo, "Analisis Pariwisata Halal di Indonesia", *The Jurnal Of Tauhidnomics Vol. 1 No. 1 Universitas Sahid Jakarta*, (2015), h. 74

kewajiban hidup. Dalam konsep Islam perjalanan manusia dengan maksud dan keperluan tertentu dipermukaan bumi (berpariwisata), harus diiringi dengan keharusan untuk memperhatikan dan mengambil pelajaran dari hasil pengamatan dalam perjalanannya.³⁷

Pariwisata dalam tradisi Islam dimulai dari kemunculan Islam sebagai agama universal, yaitu ketika dikenal konsep *ziyarah*, yang secara harfiah artinya berkunjung. Selanjutnya lahir konsep *dhi'yah*, yaitu tata krama berkunjung yang mengatur etika dan tata krama serta hukum hubungan sosial antar tamu (*dhaif*) dengan tuan rumah (*mudhif*). Konsep *ziyarah* tersebut mengalami perkembangan dan melahirkan berbagai bentuknya. *Ziyarah* yang dapat diartikan pariwisata atau *tour* dalam Islam, mengenal juga berbagai terminologi seperti, *assafar*, *arrihlah*, *intisyar* dan istilah-istilah lain yang seakar dengannya.

Dalam pariwisata, Islam menggaris bawahi niat atau tujuan sebagai pembeda boleh atau tidaknya pariwisata tersebut. Niat atau tujuan yang *amar ma'ruf nahi munkar* dalam perjalanan pariwisata menjadikan berlakunya keringanan-keringanan yang diberikan Allah SWT sebagai musafir. Tujuan dari ekonomi Islam adalah tujuan pengembangan, berproduksi dan menambah pemasukan Negara, *syar'i* terkait dengan kebebasan pemutaran harta, keadilan dalam perputaran harta. Dan tujuan utamanya adalah kebahagiaan didunia dan diakhirat. Dari tujuan diatas, maka perkembangan pariwisata dalam Islam haruslah sejalan

³⁷Aisyah Oktarini, "Pengaruh Hunian Hotel dan Jumlah Obyek Wisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2012), h. 38

dan sesuai dengan syariat Islam yang dapat membuat semua golongan manusia tidak peduli kaya atau miskin menjadi sejahtera bukan hanya didunia tapi juga diakhirat.³⁸

Pariwisata syariah merupakan suatu permintaan wisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan muslim selama liburan. Selain itu, pariwisata syariah merupakan pariwisata yang fleksibel, rasional, sederhana, dan seimbang. Pariwisata ini bertujuan agar wisatawan termotivasi untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkat dari Allah SWT.

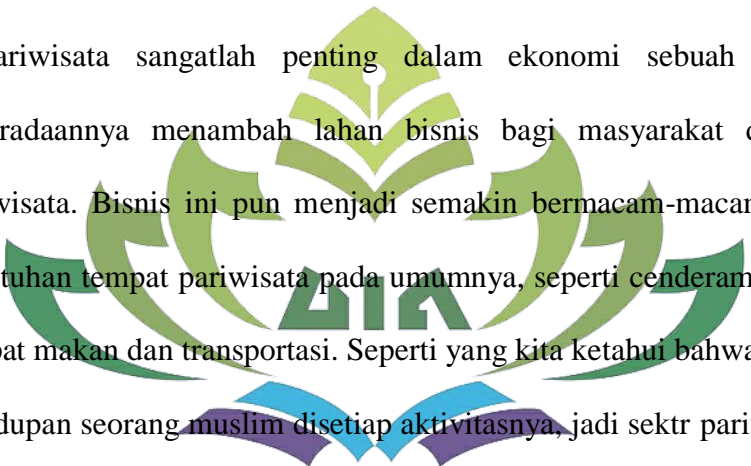
Menurut Muhammad Hambali, tujuan dari ekonomi islam adalah tujuan pengembangan, berproduksi dan menambah pemasukan negara, serta tujuan syari' terkait dengan kebebasan pemutaran harta, keadilan dalam perputaran harta. Dan tujuan utamanya adalah kebahagiaan dunia dan akhirat. Dari tujuan diatas maka perkembangan pariwisata dalam islam haruslah sesuai dan sejalan dengan syariat islam yang dapat membuat semua golongan manusia tidak peduli kaya atau miskin menjadi sejahtera bukan hanya di dunia namun juga diakhirat. Istilah rihlah dijumpai dalam A-quran surat Al-Quraisy ayat 2:

وَالصِّيفِ الشَّتَاءِ رِحْلَةَ لَيْفِهِمْ

Artinya: “(yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas”.

³⁸ M. Hanbali, “Tujuan Ekonomi Islam”, Dialektika, 2013 . (On-Line), tersedia di: <http://marx83.wordpress.com/2008/11/30/tujuan-ekonomi-islam-2/>, Diakses pada 10 Mei 2018

Maksud ayat diatas adalah menerangkan perjalanan bisnis atau biasa disebut berdagang ke negeri Syam pada musim panas dan ke negeri Yaman pada musim dingin, yang dilakukan oleh kaum Quraisy untuk penghidupan serta kewajiban yang seharusnya mereka penuhi. Pada hakikatnya aktifitas bepergian atau aktifitas pariwisata dalam islam tidak hanya untuk memenuhi kepuasan secara jasmani tetapi harus memiliki nilai ekonomis. Jika diterapkan dalam perekonomian modern, akan mendorong daya saing ekspor.



Pariwisata sangatlah penting dalam ekonomi sebuah negara. Karena keberadaannya menambah lahan bisnis bagi masyarakat disekitar tempat pariwisata. Bisnis ini pun menjadi semakin bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan tempat pariwisata pada umumnya, seperti cenderamata, penginapan, tempat makan dan transportasi. Seperti yang kita ketahui bahwa islam mengatur kehidupan seorang muslim disetiap aktivitasnya, jadi sektor pariwisata juga telah diatur batasan-batasannya oleh islam. Hal itu disebabkan pariwisata sangat berpengaruh pada kehidupan ekonomi seorang muslim, seperti berpengaruhnya terhadap ekonomi islam maupun ekonomi global.

Dalam kehidupan manusia di dunia ini, Islam selalu menyerukan agar manusia dalam bepergian dan bergerak menghasilkan kebaikan dunia dan akhirat. Hal ini diungkapkan dalam al-Qur'an dengan menggunakan bentuk *amr* (perintah). Allah SWT menyerukan kepada manusia agar melakukan perjalanan yang diiringi dengan memperhatikan dan men-*tadabbur* apa yang

mereka lihat tersebut. Jadi bukan hanya kesenangan saja yang didapat dari rihlah itu tetapi pahala atau ganjaran dari Allah SWT juga akan diraih.³⁹

Terdapat empat aspek penting yang harus diperhatikan untuk menunjang suatu pariwisata syariah yakni:

1. Lokasi, yakni Penerapan sistem Islami di area pariwisata, lokasi pariwisata yang dipilih merupakan yang diperbolehkan oleh kaidah Islam dan dapat meningkatkan nilai-nilai spiritual wisatawan.
2. Transportasi, yakni Penerapan sistem seperti pemisah tempat duduk antara laki-laki dan wanita yang bukan mahramnya sehingga tetap berjalannya syariat Islam dan terjaganya kenyamanan wisatawan.
3. Konsumsi, yakni Islam sangat memperhatikan segi kehalalan konsumsi, maksud segi kehalalan disini yakni baik dari sifatnya, perolehannya, maupun pengolahannya. Selain suatu penelitian menunjukkan bahwa minat wisatawan dalam makanan memainkan peran sentral dalam memilih tujuan wisata.
4. Hotel, yakni Seluruh proses kerja dan fasilitas yang disediakan berjalan dengan sesuai dengan prinsip syariah. Pelayanan disini tidak hanya dalam lingkup makanan maupun minuman, tetapi juga dalam fasilitas yang diberikan seperti spa, gym, kolam renang, ruang tamu, dan fungsional untuk laki-laki dan perempuan sebaiknya terpisah.

³⁹Rahmi Syahriza, "Pariwisata Berbasis Syariah", *Jurnal Human Falah Volume 1, No 2 (Juli - Desember 2014)*, hlm.4-5

Dari aspek-aspek pariwisata diatas, di tempat wisata juga harus terjamin makanannya dari segi kebersihan, kesehatan dan terutama kehalalannya. Seperti di jelaskan dalam Qs. Al-Maidah ayat 88 :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Dari ayat diatas Allah SWT telah memberi petunjuk kepada kita agar memakan makanan yang halal dan baik. Kata halal dan baik berkaitan erat dengan kesehatan manusia, karena bisa saja makanan itu halal tetapi tidak baik untuk seseorang (kesehatannya) atau sebaliknya. Dalam melakukan perjalanan atau berwisata kita harus mengkonsumsi makanan halal kita juga harus menempati (tempat inap) yang juga sesuai dengan prinsip Islam. Keberadaan tempat inap selama berwisatapun harus jelas dan terbebas dari perzinahan atau hal-hal yang dapat merusak kenyamanan dan tidak sesuai aturan yang berlaku dalam Islam. Adapun ayat yang berkaitan dengan hal tersebut dijelaskan dalam Qs. Al-Israa’ ayat 32:

وَلَا تَقْرَبُوا الزَّيْنَىٰ إِنَّهُ كَانَ فَحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا ﴿٣٢﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu mendekati zina, sesungguhnya zina itu perbuatan yang keji dan suatu jalan yang buruk.”

Larangan mendekati zina lebih mengena ketimbang larangan melakukan perbuatan zina, karena larangan mendekati zina mencakup larangan terhadap

semua perkara yang dapat mengantarkan kepada perbuatan tersebut.⁴⁰ Dengan demikian kewajiban Demikianlah kesesuaian yang harus diperhatikan tentang pelayanan dan fasilitas bepergian (berwisata) yang harus dilaksanakan menurut surat dalam Alqur“an dan hadist agar sesuai dengan perekonomian Islam.

E. ASEAN *Tourism Forum*

1. Tujuan ASEAN *Tourism Forum*

Dibentuknya ATF sebagai forum pariwisata ASEAN tentu saja untuk mencapai tujuan tertentu, tujuan utama yang dimiliki ASEAN *Tourism Forum* (ATF) adalah sebagai berikut:

- a. Mempromosikan ASEAN sebagai tujuan yang atraktif dan memiliki banyak sisi.
- b. Menciptakan dan meningkatkan kesadaran bahwa ASEAN sebagai kawasan tujuan turis yang kompetitif di Asia Pasifik.
- c. Menarik lebih banyak turis internal ke masing-masing negara anggota ASEAN atau kombinasi antar negara.
- d. Mempromosikan perjalanan turis internal ASEAN.
- e. Memperkuat kerjasama antar sektor dalam industri turis ASEAN.

Adapun tujuan khusus dari ASEAN *Tourism Forum* (ATF) adalah sebagai berikut :

⁴⁰Putri Susanthiasih, Rusliani, “Pelayanan dan Fasilitas Wisata Pulau Pahawang di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Islam Volume 8, Nomor 2, (November 2017)*, h. 130

- a. Menyediakan konvensi tahunan industri pariwisata ASEAN yang bertujuan untuk wadah bertukar ide, tinjauan pembangunan industri dan secara bersama – sama memformulasikan rekomendasi yang spesifik untuk mempercepat pertumbuhan pariwisata ASEAN; dan
- b. Menyediakan wadah dalam menjual dan membeli produk pariwisata negara - negara anggota ASEAN baik secara individu dan kawasan⁴¹.

ATF sebagai kerjasama kawasan berusaha keras untuk berfokus dalam kepentingan kolektif kawasan ASEAN. Sementara negara penyelenggara ATF mempunyai keuntungan (hak istimewa) dalam hal ekspos produk dan dampak promosi, ATF akan memastikan bahwa negara-negara anggota ASEAN yang lain mendapat kesempatan yang sama. ATF ditangani oleh pemerintah dan sektor swasta dalam industri pariwisata. ATF memanfaatkan sumber daya baik Organisasi Pariwisata Nasional (NTO) dan organisasi sektor swasta untuk industri pariwisata yang lebih dinamis dan menguntungkan.

Setiap ATF diselenggarakan melalui upaya bersama baik pemerintah maupun swasta, di tingkat nasional maupun tingkat regional. Semua sektor industri (agen perjalanan, operator tur, akomodasi, penerbangan dll) kolektif memainkan peran aktif dan penting dalam organisasi ATF. Pelaksanaan

⁴¹ “ABOUT ATF Objectives and Components” (On-Line), tersedia di: <http://www.atfphilippines.com/Objectives.php> (18 Januari 2016) Diakses 23 April 2018 Pukul 20.25

konsultasi dan koordinasi antara negara tuan rumah dan negara – negara anggota ASEAN lainnya adalah untuk diamati.

2. Strategi ASEAN *Tourism Forum*

Sejak pertama terbentuknya *ASEAN Tourism Forum* dilingkungan ASEAN, negara anggota telah melaksanakan forum ini secara rutin dan dilaksanakan di negara yang berbeda setiap tahunnya. Mekanisme pelaksanaan ATF yang bergilir dengan negara berbeda tiap tahunnya ini diharapkan menjadikan setiap negara anggota memiliki kesempatan yang sama dalam usaha memperkenalkan wisata andalannya. ASEAN Melalui *ASEAN Tourism Forum* (ATF), terdapat dua agenda utama yang dilaksanakan yaitu *Meeting ASEAN Tourism Forum* dan *Travel Exchange* (Travex). Kedua agenda ini dilaksanakan oleh seluruh perwakilan dari dari tiap negara anggota. Pertemuan ini juga dilakukan secara bergilir tiap tahunnya di negara yang berbeda.

a. *Meeting ASEAN Tourism Forum*

Dalam pertemuan *ASEAN Tourism Forum* ada dua *meeting* utama yaitu *ASEAN National Tourism Organizations Meeting* (ASEAN NTOs) dan *Meeting of ASEAN Tourims Ministerial* (M-ATM). Di dalam meeting ASEAN NTOs dihasilkan ATSP tepatnya pada ATF ke-11 di Brunnei Darussalam dan strategi ini diperbaharui per-5 tahun atau 1 periode ATSP. Sedangkan M-ATM merupakan *meeting* para menteri pariwisata ASEAN dan didalamnya membahas mengenai persetujuan dan pelaksanaan apa yang telah dihasilkan didalam ASEAN NTOs

dan juga pertemuan menteri pariwisata negara anggota ASEAN dengan menteri pariwisata negara mitra ASEAN seperti China, Jepang, Korea Selatan, dan India atau yang disebut dengan *Meeting Of ASEAN and Other Countries Tourism Minister*.

1) ASEAN National Tourism Organizations (ASEAN NTOs)

Coordinating Committee atau *Working Groups* merupakan pertemuan teknis setingkat pejabat eselon 2 atau pejabat eselon 3 di instansi terkait masing-masing negara anggota ASEAN. *Head of ASEAN NTOs*, pertama kali dilangsungkan di Bandung, Indonesia, pada tanggal 13 Januari 1992, bertepatan dengan KTT ASEAN ke-9. Dalam artikel 3 dari *Ministerial Understanding on ASEAN Cooperation in Tourism*, yang ditandatangani di Filipina pada 10 Januari 1998, dijelaskan bahwa ASEAN NTOs merupakan kepanjangan tangan dari *ASEAN Tourism Ministers Meeting/M-ATM*. *Meeting of ASEAN National Tourism Organizations* harus diadakan sekurang-kurangnya 2 kali setahun. ASEAN NTOs bertugas untuk :

- a) Membangun, berkoordinasi dan mengimplementasikan rencana/program kerja dalam meningkatkan kerjasama pariwisata, termasuk persetujuan kerjasama program yang diperlukan, aktivitas dan proyek,

- b) Menyediakan mekanisme dalam mempromosikan partisipasi yang berasal dari sektor swasta dan bisnis dan organisasi non pemerintah, dan
- c) Ketika dibutuhkan, membangun sebuah kelompok kerja dengan syarat acuan yang jelas dan rentang waktu yang spesifik, dalam membantu pembuatan dan pengimplementasian serta rencana program kerja. Tim ahli yang berasal dari organisasi regional dan internasional di sektor pariwisata dapat diundang untuk kebutuhan tersebut⁴².

2) ASEAN *Tourism Ministers Meeting* (M-ATM)

ASEAN Tourism Ministers Meeting (M-ATM) merupakan pertemuan para menteri pariwisata ASEAN. Beberapa capaian utama kerjasama pariwisata adalah penandatanganan *Mutual Recognition Arrangement* (MRA) di bidang profesi pariwisata pada 2009. Selain itu, juga telah disepakati *initiative of the ASEAN National Tourism Organizations* yang ditujukan untuk memformulasikan *ASEAN Tourism Strategic Plan* (ATSP) yang merupakan sebuah rencana strategis pariwisata ASEAN 2011 – 2015⁴³.

⁴² “*ASEAN Tourism Ministers Meeting (M - ATM)*” (On-Line) tersedia di: <http://www.asean.org/communities/aseaneconomiccommunity/item/ministerial-understanding-on-asean-cooperation-in-tourism>, (23 Januari 2017) Diakses pada 28 Februari 2018

⁴³ “*Press Statement The First Meeting Of Asean And China, Japan And Korea Tourism Ministers*” (On-Line) tersedia di: http://asean.org/?static_post=press-statement-the-first-meeting-of

Pertemuan M-ATM diadakan tahunan untuk mendiskusikan isu dan pembangunan kepentingan bersama dan menyiapkan arah kebijakan di dalam sektor industri. Secara khusus, M-ATM mempertimbangkan, meninjau dan menyetujui kebijakan program atau rencana kerja sebagaimana yang di sahkan oleh ASEAN NTOs. M-ATM pertama kali di laksanakan secara formal pada 10 Januari 1998, bertepatan dengan pertemuan ASEAN NTOs ke-7, yang juga berada dalam rangkaian acara *ASEAN Tourism Forum (ATF)* 1998, di Filipina. Hasil utama M-ATM tertuang dalam *Ministerial Understanding on ASEAN Cooperation in Tourism* dan *Plan of Action on ASEAN Cooperation in Tourism*⁴⁴.

b. *Travel Exchange (TRAVEX)*

Travel exchange atau yang di kenal dengan *Travex* atau sering disebut *travel mart*, merupakan bagian dari *ASEAN Tourism Forum*. Kegiatan ini diselenggarakan sebagai tempat untuk entitas pariwisata ASEAN untuk memasarkan produk dan jasa pariwisata mereka kepada pembeli asing. Sebuah komponen penting dari program ATF, ATF *Travex* dirancang untuk menawarkan kesempatan bagi pemasok produk wisata ASEAN yang memenuhi syarat dari seluruh dunia melalui janji yang dijadwalkan. Dengan adanya forum ini pembeli dan media internasional

asean-and-china-japan-and-korea-tourism-ministers-25-january-2002-yogyakarta-indonesia&category_id=32 (25 January 2002) Diakses 06 April 2018

⁴⁴ “*Joint Press Statement The First Meeting of ASEAN Tourism Ministers Cebu*” (On-Line) tersedia di: http://asean.org/?static_post=joint-press-statement-the-first-meeting-of-asean-tourism-ministers-cebu-philippines-10-january-1998, (10 Januari 1998) diakses 5 Februari 2017

dapat dengan mudah mengumpulkan informasi terbaru tentang produk dan jasa pariwisata di ASEAN.

Travel exchange menjadi sarana yang tepat untuk menunjukkan potensi pariwisata negara anggota ASEAN. Semua negara dapat mempromosikan pariwisata yang dimiliki pada dunia internasional. Hal tersebut dapat menarik investor asing untuk ikut serta dalam pengembangan suatu lokasi pariwisata di ASEAN.⁴⁵ Hingga saat ini *travex* menjadi salah satu andalan ASEAN mempromosikan pariwisata yang dimiliki oleh negara anggota.

c. *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011 – 2015*

Pertemuan Menteri Pariwisata ASEAN (M-ATM) yang diadakan di Phnom Penh, Kamboja, pada tahun 2011 menyepakati strategi khusus di bidang pariwisata yang akan diterapkan oleh masing-masing negara, yakni ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) 2011-2015. Negara-negara anggota ASEAN menempatkan pariwisata sebagai sektor yang penting dan harus diberikan perhatian khusus. ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) 2011-2015 merupakan strategi ASEAN untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke kawasan Asia Tenggara:

“By 2015, ASEAN will provide an increasing number of visitors to the region with authentic and diverse products, enhanced connectivity, a safe and secure environment, increased quality of services, while at the same time ensuring an increased quality of life and opportunities for residents through

⁴⁵ About Travexl <http://www.atfphilippines.com/AboutTravex.php>

responsible and sustainable tourism development by working effectively with a wide range of stakeholders”.

Adapun visi ATSP 2011-2015 yaitu, pada tahun 2015 ASEAN akan mengalami peningkatan jumlah pengunjung ke wilayah tersebut dengan otentik dan beragam produk, peningkatan konektivitas, dan lingkungan yang aman, peningkatan kualitas layanan, peningkatan kulaitas hidup dan kesempatan bagi masyarakat melalui kerjasama yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan. Berdasarkan visi tersebut, maka dikembangkan tiga arahan strategis di dalam penetapan ATSP, yang bisa dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.2 Arahan dan Aksi Straegis ATSP

| Arahan Strategis | Aksi-Aksi Strategis |
|--|--|
| Arahan Strategis 1 Mengembangkan Produk-Produk Kawasan Yang Eksperensial Dan Pemasaran Kreatif Serta Strategi Investasi | Mengembangkan dan menerapkan pemasaran untuk wilayah ASEAN |
| | Mengembangkan paket wisata kawasan dan sub kawasan |
| | Meningkatkan kebijakan hubungan eksternal dan prosedur wisata ASEAN |
| Arahan Strategis 2 Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dan Sumber Daya Manusia Di Kawasan | Mengembangkan seperangkat standar wisata ASEAN dengan proses sertifikasi |
| | Melaksanakan <i>Mutual Recognition Arrangment</i> (MRA) pariwisata ASEAN Profesional |
| | Memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengembangan |

| | |
|--|---|
| Arahan Strategi 3 Meningkatkan Dan Mempercepat Fasilitas Perjalanan Dan Konektivitas ASEAN | Mengajukan visa tunggal untuk kawasan ASEAN |
| | Bekerja dengan Badan-Badan ASEAN yang relevan untuk memperluas konektivitas |

Sumber: asean.org

Pada arahan strategis pertama, penciptaan pengalaman mengenai produk-produk inovatif regional dan pemasaran kreatif serta strategi investasi terdiri dari tiga macam arahan strategis (*ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015*). Pertama, mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran pariwisata untuk wilayah ASEAN dengan rangkaian kegiatan: menciptakan strategi pemasaran pariwisata ASEAN yang akan menciptakan merk, target pasar, strategi komunikasi, pendekatan distribusi, dan pengimplementasian; dan menciptakan kelompok penelitian pasar untuk menyediakan informasi analisis mengenai tren dan situasi pariwisata pada basis reguler. Kedua, mengembangkan kawasan dan sub-kawasan yang kreatif dan eksperensial dengan strategi investasi dengan mengembangkan paket untuk koridor regional, lingkungan, dan pariwisata alam, pariwisata warisan dan budaya, serta pariwisata yang berbasis komunitas. Selain itu bekerjasama dengan Komite Koordinasi Investasi (CCI) dan Komite Koordinasi Jasa (CCS) dalam mengurangi hambatan dan mendorong investasi di bidang pengembangan produk. Ketiga, bekerja sama dengan badan-badan ASEAN lainnya untuk memperluas konektivitas melalui jalur udara, air, kereta api, dan transportasi darat dengan cara: menciptakan aturan program untuk mempublikasikan dan mempromosikan tujuan dan kegiatan ASEAN NTOs, menciptakan aturan dan prosedur untuk bekerjasama dengan *dialogue partners* untuk mendukung pengimplementasian ATSP, menciptakan aturan dan prosedur untuk bekerjasama dengan organisasi internasional untuk mendukung

pengimplementasian ATSP, dan menciptakan sistem komunikasi dan aturan untuk berkomunikasi dengan *stakeholders swasta esensial*.

Arahan Strategis kedua dalam ATSP 2011-2015 meliputi peningkatan kualitas dari sumber daya manusia, pelayanan, dan fasilitas di kawasan, yang terdiri dari tiga macam arahan strategis (ASEAN *Tourism Strategic Plan* 2011-2015). Pertama, mengembangkan seperangkat standar pariwisata ASEAN dengan proses sertifikasi. Terdapat enam Standar Pariwisata ASEAN, yaitu: *Green Hotel, Food and Beverage Services, Public Restroom, Homestay, Ecotourism, dan Tourism Heritage* (ASEAN *Tourism Strategic Plan* 2011-2015). Kedua, melaksanakan *Mutual Recognition Agreement* (MRA) pada Pariwisata ASEAN Profesional dengan *strategic actions* sebagai berikut: 1) Membentuk sarana dan mengimplementasikan program pengembangan sumber daya manusia untuk divisi house keeping; 2) Membentuk sarana dan mengimplementasikan program pengembangan sumber daya manusia untuk *front office*, pelayanan makanan dan minuman, produksi makanan, travel agent, dan divisi pengoperasian wisata; dan 3) Membentuk sarana untuk mengawasi situasi tenaga kerja pariwisata di setiap negara anggota ASEAN yang akan mendukung pengimplementasian *Mutual Recognition Arrangement* (MRA) pada *Tourism professionals*.

Arahan strategis Ketiga, memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengembangan dengan *strategic actions* sebagai berikut: 1) Menciptakan aturan dan prosedur untuk program pengembangan kapasitas bangunan; dan 2) Membentuk rencana pengembangan sumber daya manusia tahunan berdasarkan prioritas regional. Arahan arahan strategis ketiga dalam ATSP 2011-2015 meliputi peningkatan dan percepatan fasilitasi perjalanan dan konektivitas di kawasan ASEAN yang terdiri dari dua macam arahan strategis yaitu mengajukan visa tunggal dan bekerja sama dengan

badan-badan ASEAN lainnya untuk memperluas konektivitas (ASEAN *Tourism Strategic Plan 2011-2015*).

F. Penelitian Terdahulu

1. Eldo Malba dan Iqbal M. Taher, melakukan penelitian yang berjudul Analisis Input-Output Atas Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Maluku. Analisis dilakukan untuk melihat efek pengganda, perekonomian Provinsi Maluku. Hasil studi menunjukkan bahwa investasi pada sektor-sektor ini memiliki dampak yang dapat diperhitungkan bagi perekonomian Provinsi Maluku.⁴⁶
2. Joko Mariyono, melakukan penelitian yang berjudul *Determinants of Demand for Foreign Tourism in Indonesia*. Determinan Permintaan untuk Pariwisata Asing di Indonesia Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor penentu wisatawan asing yang datang ke Indonesia. Model permintaan biaya perjalanan untuk pariwisata diperkirakan menggunakan data panel, yang terdiri dari 34 negara di seluruh dunia selama 2002-2011. Data dikumpulkan dari Indonesian *Statistical Agency* dan *database* Bank Dunia. Hasil menunjukkan bahwa jarak adalah salah satu faktor penting yang mengurangi jumlah wisatawan asing yang datang ke

⁴⁶Eldo Malba dan Iqbal M. Taher, “Analisis Input-Output atas Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Maluku”, (Departmen Ilmu Ekonomi, Universtas Indonesia, Volume 20 Nomor 2, 2016) Diakses pada 28 Maret 2018 Pukul 20.18

indonesia Negara-negara kaya dan besar meningkatkan jumlah wisatawan yang lebih besar ke Indonesia.⁴⁷

3. Faurani Santi, Rina Oktaviani, Dedi Budiman Hakim, Reni Kustiari, melakukan penelitian yang berjudul *Tourism Investment , Supply And Demand In Indonesia: Impact And Factor Analysis*. Analisis penelitian ini menggunakan data seri dari tahun 1990-Periode 2012, dengan menggunakan model simultan (2SLS) model menganalisis dampak investasi, dan perdagangan internasional sektor pariwisata Indonesia untuk pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan Dua Tahap *Metode Least Squares* pada model simultan, hasil analisis memberikan beberapa kesimpulan termasuk: (1) kedatangan pariwisata, pengeluaran pariwisata, investasi, indeks harga konsumsi, konsumsi total, pemerintahbelanja, ekspor dan impor pariwisata mempengaruhi permintaan pariwisata nasional, (2) Investasi saat ini dan investasi pada tahun sebelumnya, total konsumsi pada tahun sebelumnya, dan peringatan perjalanan memiliki dampak positif bagipasokan pariwisata nasional, (3) PDB adalah variabel yang paling berpengaruh di samping harga pariwisata Indonesia dan harga pariwisata negara tetangga sebagai pesaing pariwisata Indonesia.

⁴⁷Joko Mariyono, “Determinants of Demand for Foreign Tourism in Indonesia, Postgraduate School of Management”, (University of Pancasakti, Jurnal Ekonomi Pembangunan, 18 Januari 2017). Diakses pada 28 Maret 2018 Pukul 19.24

Akhirnya, simulasi menunjukkan kebijakan fiskal dan moneter berdampak pada pariwisata ekonomi nasional.⁴⁸

G. Kerangka Teori

Dalam menjelaskan permasalahan ini, penulis menggunakan teori-teori yang relevan sehingga dapat membantu menguraikan permasalahan secara ilmiah dan lebih teratur. Teori merupakan bentuk penjelasan yang paling umum untuk menjelaskan mengapa sesuatu terjadi. Teori menggabungkan serangkaian konsep menjadikan suatu eksplanasi yang menunjukkan bagaimana konsep-konsep itu secara logis berhubungan. Dengan demikian penulis dalam mengorganisasikan dan menata fakta yang diteliti dalam proses ekspalanasi terebut.⁴⁹

Dalam penelitian ini penulis menggunakan level analisa yakni, Dalam penelitian ini konsep yang digunakan adalah Konsep Regionalisme, Hubungan Internasional, Organisasi Internasional, Kerjasama Internasional, Dampak Pariwisata terhadap perekonomian.

1. Konsep Regionalisme

Louis Cantori dan Steven Spiegel mendefinisikan regionalisme sebagai dua atau lebih negara yang saling berinteraksi dan memiliki kedekatan

⁴⁸Faurani Santi, et.al , “Tourism Investment , Supply And Demand In Indonesia: Impact And Factor Analysis”, (Doctorate Program in Economic Agriculture, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia, The First International Conference on Law, Business and Government, 2013) Diakses pada 28 Maret 2018 Pukul 20.19

⁴⁹Nandi, “Pariwisata dan Pengembangan Sumberdaya Manusia”, (Jurnal GEA Jurusan Pendidikan Geografi: Universitas Pendidikan Indonesia Vol. 8, No. 1, April 2008). Diakses pada 28 Maret 2018 pukul 19.07

geografis, kesamaan etnis, bahasa, budaya, keterkaitan sosial, sejarah, dan perasaan identitas yang seringkali meningkatkan adanya aksi dan tindakan dari negara-negara di luar kawasan.

2. Hubungan Internasional

Hubungan internasional akan berkaitan dengan segala bentuk interaksi antara masyarakat negara-negara baik yang dilakukan oleh pemerintah maupun warga negara.⁵⁰ Coulombus mengemukakan bahwa: “Hubungan Internasional adalah studi yang sistematis mengenai fenomena-fenomena yang bisa diamati dan mencoba menemukan variable-variable dasar untuk menjelaskan perilaku serta mengungkapkan karakteristik-karakteristik atau tipe-tipe hubungan antar unit-unit social”. Pola interaksi hubungan internasional tidak dapat dipisahkan dengan segala bentuk interaksi yang berlangsung dalam pergaulan masyarakat internasional baik oleh pelaku-pelaku negara ataupun pelaku bukan negara. Hubungan internasional bukan hanya hubungan antar negara tetapi juga hubungan antar transnasional, yaitu hubungan antar masyarakat kelompok-kelompok, organisasi-organisasi yang berbeda. Pola hubungan atau interaksi dapat berupa kerjasama, kompetisi, dan pertentangan. Tentu yang diharapkan adalah berlangsung secara adil dan terbagi dengan secara rata ke sesama negara dan saling menguntungkan, agar mencegah dan menghindari

⁵⁰ “Definisi Hubungan Internasional Menurut Ahli” (On-Line) tersedia di: <http://greenpeace-blogger.com/2011/05/definisi-hubungan-internasional-menurut-ahli.html>, (Mei 2011) Diakses pada 31 Maret 2018 Pukul 20.07.

konflik, serta mengubah kondisi-kondisi persaingan dan pertentangan menjadi sebuah kerjasama antar negara.

3. Organisasi Internasional

Upaya mendefinisikan organisasi internasional harus melihat pada tujuan yang hendak dicapai, institusi-institusi yang ada, suatu proses perkiraan peraturan-peraturan yang dibuat pemerintah terhadap hubungan suatu negara dengan aktor-aktor non negara.⁸ Organisasi internasional dibentuk oleh masyarakat internasional yang bertujuan untuk menciptakan perdamaian. Organisasi internasional dapat didefinisikan sebagai sebuah struktur formal yang berkesinambungan, yang pembentukannya didasarkan pada perjanjian antar anggota-anggotanya dari dua atau lebih negara berdaulat untuk mencapai tujuan bersama dari perangnya.

Defenisi lain dari organisasi internasional adalah suatu pola kerja sama yang melintasi batas-batas negara, dengan didasari pada struktur organisasi yang jelas, yang diharapkan dapat berfungsi secara berkesinambungan dan melembaga dalam usaha untuk mencapai tujuan-tujuan yang diperlukan serta yang disepakati bersama, baik antara pemerintah antar pemerintah maupun antara sesama kelompok antar pemerintah pada negara yang berbeda.⁵¹

⁵¹Agung Setia Budi, *Op.Cit.* h. 5

4. Kerjasama Internasional

Menurut Woll Cookware, “Kebijakan internasional ialah sejumlah aktivitas pemerintah untuk memecahkan masalah di negara, baik secara langsung maupun melalui berbagai lembaga yang mempengaruhi kehidupan masyarakat dalam pelaksanaan kebijakan internasional ini terdapat tiga tingkat pengaruh sebagai implikasi dari tindakan pemerintah tersebut yaitu:

- a. Adanya pilihan kebijakan ataupun keputusan yang dibuat oleh politisi, pegawai pemerintah atau yang lainnya yang bertujuan menggunakan kekuatan politik untuk mempengaruhi kehidupan masyarakat.
- b. Adanya output kebijakan, di mana kebijakan yang diterapkan pada level ini menurut pemerintah untuk melakukan pengaturan, penganggaran, pembentukan personil, dan membuat regulasi dalam bentuk program yang akan mempengaruhi hubungan antara negara satu dengan negara lainnya.
- c. Adanya dampak kebijakan yang merupakan efek pilihan kebijakan yang mempengaruhi kehidupan di suatu negara.⁵²

Kepentingan Nasional adalah tujuan-tujuan yang ingin dicapai sehubungan dengan kebutuhan bangsa atau negara atau sehubungan dengan hal yang dicita-citakan. Kepentingan nasional sering dijadikan tolak ukur atau kriteria

⁵²NH Rachmalia, “Peran ASEAN Tourism Forum (ATF) untuk Pengembangan Kepentingan Pariwisata Indonesia dan Thailand”, Mei 2017) h. 31 Diakses pada 31 Maret 2018 Pukul 05.45

pokok bagi para pengambil keputusan masing-masing negara sebelum merumuskan dan menetapkan sikap atau tindakan. Bahkan setiap langkah kebijakan luar negeri perlu dilandaskan kepada kepentingan nasional dan diarahkan untuk mencapai serta melindungi apa yang dikategorikan atau ditetapkan sebagai kepentingan nasional.⁵³

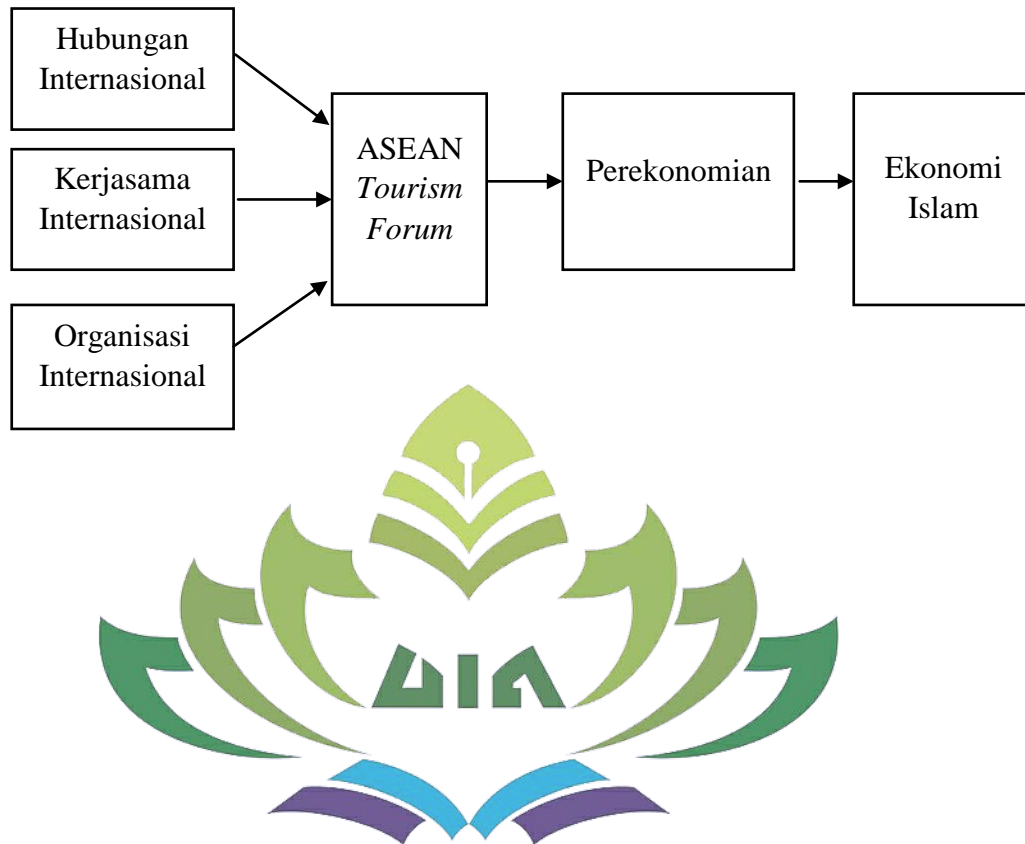
5. Dampak Pariwisata terhadap Perekonomian

Aspek ekonomi yang diukur adalah peranan pariwisata dalam output nasional, produk domestik bruto (PDB) nasional, kompensasi tenaga kerja, dan pajak atas produksi neto baik keseluruhan maupun sektoral. Karena transaksi ekonomi pariwisata dilakukan oleh pihak-pihak yang mengkonsumsi pariwisata secara independen (wisnus, wisnas, wisman, investor dan promosi) maka proses penghitungan dimungkinkan dilakukan secara parsial untuk masing-masing pihak tersebut. Salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi suatu negara dalam periode tertentu adalah Produk Domestik Bruto (PDB), baik atas dasar harga konstan maupun harga berlaku. PDB atas dasar harga berlaku dapat digunakan untuk melihat pergeseran dan struktur ekonomi, sedang harga konstan digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun.⁵⁴

⁵³NH Rachmalia, *Ibid*, h. 32

⁵⁴Kementrian Pariwisata, *Op.Cit* 52

Gambar 2.1 gambaran konseptual kerangka teoritis adalah sebagai berikut:



BAB III

GAMBARAN UMUM DAN PENYAJIAN DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya ASEAN *Tourism Forum*

Asia tenggara merupakan surga tropis menawan yang terkemas “*10 in 1*”. Para wisatawan asing yang mengunjungi wilayah Asia Tenggara menikmati pengalaman yang unik dikarenakan identitas negara-negara anggota ASEAN telah terbentuk dari gabungan kebudayaan yang berusia belasan abad lamanya, dilihat dari abad ketiga belas hingga lima belas. Kebudayaan tersebut diantaranya Buddha, Hindu, Islam dan Kristen hingga pengaruh budaya Portugis, Belanda, Inggris, Prancis hingga Amerika. ASEAN merupakan simbol “*unity in diversity*” dan hal ini merupakan bukti esensial dalam pariwisata, yang merupakan salah satu kunci pendorong perekonomian bagi negara-negara anggota ASEAN sejak didirikannya *ASEAN Tourism Forum* (ATF)¹.

ASEAN telah melakukan kerjasama pariwisata sejak tahun 1976 setelah pembentukan *Sub-Committee of Tourism* (SCOT). Perkembangan wisata ASEAN menunjukkan hasil yang terus meningkat setiap tahunnya. Kemudian pada tahun 1981, dibentuklah sebuah forum yang di kenal dengan *ASEAN Tourism Forum*.

¹Nguyen Tien Long, “Tempat – Tempat terkenal di beberapa negara ASEAN”, *Radio Suara Vietnam VOV Internasional*, (On-Line) Tersedia di: <http://vovworld.vn/id-ID/Reportase-Foto/Tempattempat-wisata-terkenal-di-beberapa-negara-ASEAN/311485.vov> (12 Februari 2015). Diakses Pada 24 April 2018 Pukul 21.09

Forum ini merupakan forum kerjasama regional untuk mempromosikan pariwisata yang ada di negara-negara ASEAN. Forum ini dilakukan setiap tahun dengan melibatkan semua sektor industri pariwisata dari 10 negara ASEAN.

ASEAN *Tourism Forum* merupakan sebuah langkah kerjasama regional dalam mempromosikan Asia Tenggara sebagai salah satu tujuan wisata internasional. *Event* tahunan ini melibatkan semua sektor industri pariwisata dari semua negara anggota ASEAN. Sejak didirikan pada tahun 1981, ATF sudah menjadi kunci dari gerakan untuk mengembangkan pariwisata di wilayah ASEAN. Selama tiga dekade, pihak pemerintah dan swasta berkumpul setiap tahunnya dalam ATF untuk mendiskusikan, membahas, dan membuat strategi untuk terus mempromosikan ASEAN sebagai tujuan pariwisata dunia yang paling diminati.

ATF pertama kali diadakan di Genting highlands, Malaysia. ATF merupakan indikasi mula akan keinginan dari negara – negara ASEAN untuk bekerja sama bagi kebaikan bersama setiap negara anggota. Sejak saat itu, ASEAN telah bertumbuh secara signifikan dalam hal ekonomi dan telah mendapatkan pengakuan internasional untuk keberagaman budaya dan kualitas ASEAN sebagai tujuan pariwisata yang tidak terlupakan. Hal ini menghasilkan rekor jumlah turis di wilayah tersebut, bukan hanya dari negara-negara di luar ASEAN, melainkan juga dari negara-negara tetangga ASEAN. Gerakan awal yang dihasilkan ATF

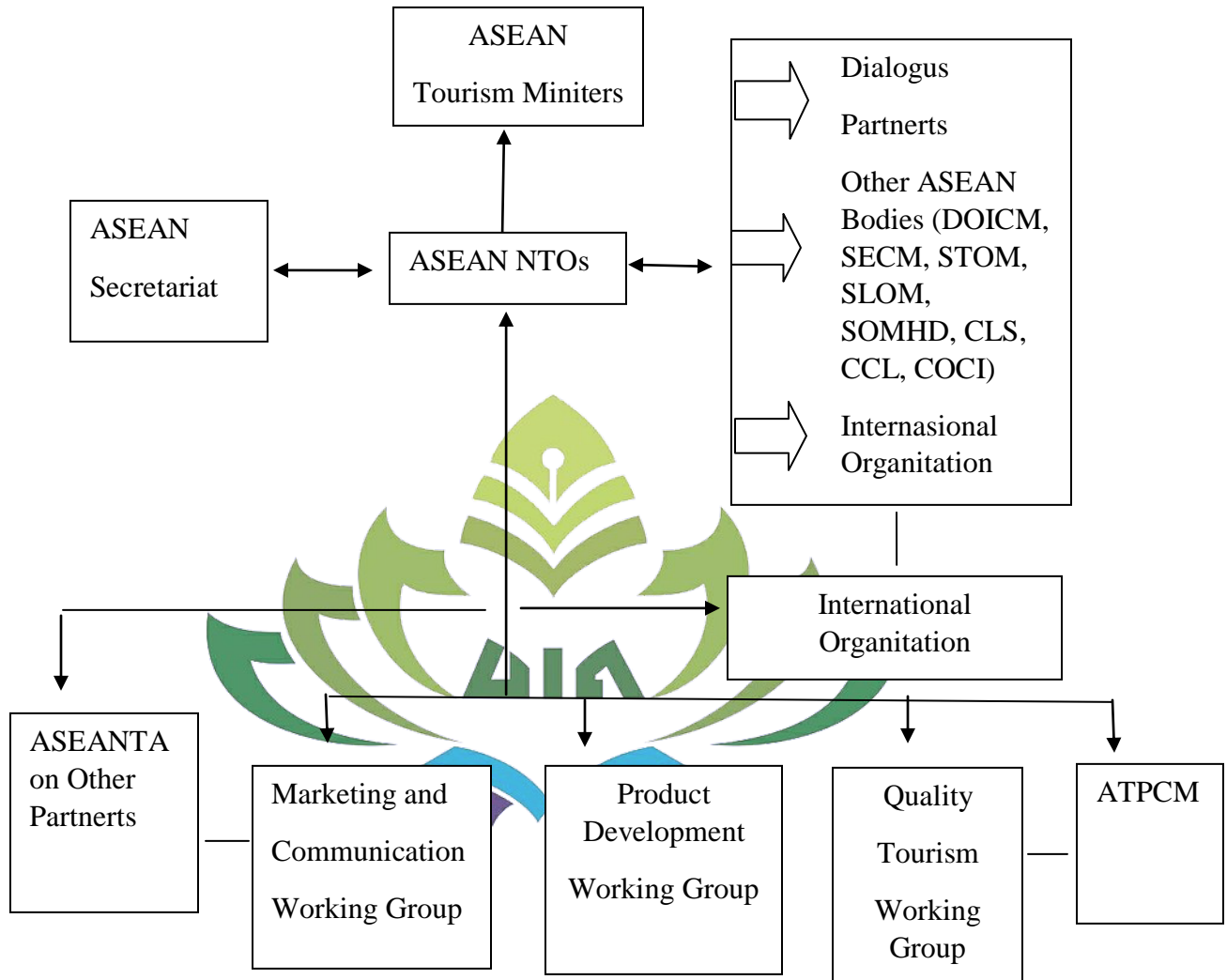
antara lain adalah promosi *Visit ASEAN Year 1992* dan *Visit ASEAN Campaign 2002*.

Seluruh negara-negara anggota ASEAN bekerja bahu membahu dengan masyarakat dan swasta, perkembangan yang signifikan terjadi dalam pertumbuhan industri pariwisata yang berkelanjutan di wilayah tersebut. Melalui peningkatan kerjasama yaitu kerjasama yang saling menguntungkan dalam menghadapi masalah regional, setiap negara anggota ASEAN mendapat keuntungan dengan membagikan budaya yang dimiliki oleh masing-masing negara anggota ASEAN yang unik dan beragam ke seluruh dunia sebagai ciri khas ASEAN melalui pariwisata.

Penyelenggaraan *ASEAN Tourism Forum* setiap tahunnya dilaksanakan secara bergantian di negara yang berbeda dan dilaksanakan setiap bulan Januari. Setiap tahunnya *ASEAN Tourism Forum* ini koordinir oleh Kementerian Pariwisata negara yang menjadi tuan rumah diselenggarakannya kegiatan ini dan bekerjasama dengan ASEANTA (*ASEAN Tourism Association*). Ada beberapa struktur organisasi kerjasama ASEAN yang melakukan pertemuan dalam *ASEAN Tourism Forum* dan termasuk dalam program kegiatan forum, seperti yang terlihat pada tabel 3.1 dibawah²:

² *ASEAN Tourism Forum Strategic Plan 2011-2015*. (On-Line) tersedia di:
<http://www.aseanec.org/wp-content/uploads/2013/07/ATSP-2011-2015.pdf>. Diakses pada 23 Mei 2018

Gambar 3.1 Struktur Kerjasama Organisasi Pariwisata ASEAN



Dari tabel diatas, digambarkan strukruk kerjasama ASEAN dalam bidang pariwisata. Dalam mekanismenya untuk membahas kerjasama ASEAN dibidang pariwisata dilakukan mealui *Working Group/Committee* yang dilaksanakan dua kali

dalam setahun. *Working Group/Committee* yang ada dalam kerjasama ASEAN adalah:

- a. *Marketing and Communication Working Group*, di Ketuai oleh Thailand dan Vietnam sebagai Wakil Ketua. Grup ini mempunyai peran untuk arah pemasaran secara keseluruhan dan membangun protokol komunikasi.
- b. *Product Development Working Group*, dengan Malaysia sebagai Ketua dan Myanmar sebagai Wakil Ketua. Grup ini berperan untuk mengidentifikasi produk baru dan pengalaman bekerjasama dengan berbagai *Stakeholders*. Dan juga mengidentifikasi dimana investasi akan diperlukan untuk pengembangan produk dan bekerjasama dengan badan-badan yang terkait dalam pengembangan investasi.
- c. *Quality Tourism Working Group*, dengan Filipina sebagai Ketua dan Singapura sebagai Wakil Ketua. Grup ini berperan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas, dan sumber daya manusia dikawasan ASEAN dan juga bertanggungjawab untuk mengidentifikasi daerah-daerah baru untuk pengembangan standar.
- d. *Integration and Budget Committee*, dengan Brunei sebagai Ketua dan Kamboja sebagai Wakil Ketua. Grup ini berperan untuk memberikan arahan kepada ASEAN NTOs mengenai arah strategis untuk kerjasama pariwisata ASEAN, berkordinir dengan badan-badan ASEAN lainnya yang terkait

dengan fasilitas dan isu lainnya, mengevaluasi proposal kegiatan *working group*, merekomendasikan anggaran tahunan dan rencana kerja kepada NTOs ASEAN, serta mengidentifikasi sumber-sumber pendanaan yang dibutuhkan dalam pelaksanaan ATSP dan pemantauan terhadap ATSP.

- e. *ASEAN Tourism Professionals Mentoring Committee* (ATPMC), dengan Indonesia sebagai Ketua dan Laos sebagai Wakil Ketua. Grup ini berperan antara lain sebagai menciptakan kesadaran dan menyebarkan informasi tentang MRA dari Pariwisata Professional (MRA-TP) dalam ASEAN. ASEAN MRA-TP menyediakan mekanisme kesepakatan tentang kesetaraan prosedur sertifikasi pariwisata dan kualifikasi di ASEAN.³

2. Luas Wilayah dan Letak Geografis Indonesia

a. Luas Wilayah

Menurut Badan Informasi Geospasial (BIG) luas wilayah daratan Indonesia adalah 1.922.570 Km² dan luas perairan seluas 3.257.483 Km². Indonesia mempunyai daratan yang terdiri dari 13.466 pulau sehingga membuat bangsa Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang terbesar di dunia. Sehingga dengan banyaknya pulau yang ada, akan membuat garis pantai sangat besar yaitu mencapai 99.030 Km.

³ ASEAN *Tourism Forum Strategic Plan 2011-2015*. Ibid. (On-Line) Tersedia di <http://www.aseanec.org/wp-content/uploads/2013/07/ATSP-2011-2015.pdf>

b. Letak Geografis Indonesia

Letak geografis Indonesia artinya letak Indonesia dilihat dari kenyataan sebenarnya di muka bumi. Secara geografis Indonesia terletak di antara 2 benua, yaitu benua Australia dan benua Asia, serta terletak di antara 2 samudra, yaitu samudra Hindia dan samudra Pasifik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Indonesia berada pada posisi silang dunia (*world cross position*). Pada posisi seperti ini, Indonesia menjadi pusat jalur lalu lintas dunia.

1) Secara Astronomis

Letak negara Indonesia jika dilihat dari letak astronomis atau posisi koordinatnya adalah antara 6° LU - 11° LS dan 95° BT - 141° BT. Indonesia kalau dilihat dari letaknya maka termasuk dalam wilayah tropis. Batas wilayah tropis adalah $23,5^{\circ}$ LU - $23,5^{\circ}$ LS.

2) Secara Geografis

Adapun letak geografis Indonesia terletak di antara 2 benua yaitu benua Asia dan benua Australia. Kemudian juga terletak di antar 2 samudera yaitu Samudera Pasifik dan Samudera Hindia.

3) Secara Geologis

Posisi Indonesia juga bisa dilihat dari letak geologis yaitu berada di jalur pertemuan 3 lempeng antara lain Lempeng Eurasia, Lempeng Pasifik, dan

Lempeng Hindia. Dengan posisi tersebut maka akan membuat Indonesia mempunyai banyak gunung berapi. Keuntungan letak geologi Indonesia adalah berbagai macam potensi dari sumber energi dan mineral.

Letak geografis Indonesia menyebabkan beberapa hal sebagai berikut:

- a) Indonesia berada pada persilangan lalu lintas dunia yang ramai sehingga menguntungkan dari segi ekonomi.
- b) Indonesia memiliki tiga iklim utama, yaitu iklim musim (muson), iklim tropis (iklim panas), dan iklim laut.
- c) Iklim musim terjadi karena pengaruh angin musim yang bertiup berganti arah setiap setengah tahun sekali. Pada bulan Oktober-April, angin yang bertiup berasal dari barat daya yang bersifat basah sehingga menimbulkan musim hujan. Sementara itu, pada bulan April-Oktober angin bertiup berasal dari timur laut yang bersifat kering sehingga menimbulkan musim kemarau.
- d) Iklim tropis menyebabkan udara rata-rata di Indonesia panas. Ini terjadi karena Indonesia terletak di sekitar garis khatulistiwa.
- e) Iklim laut disebabkan oleh kondisi Indonesia yang banyak dikelilingi laut dan samudera. Akibat dari iklim ini, Indonesia lebih banyak mengalami musim hujan.

3. Batas Wilayah Indonesia

Negara Indonesia berbatasan langsung dengan 10 negara tetangga baik yang berbatasan darat maupun lautnya yaitu dengan negara Malaysia, Papua New Guinea (PNG), dan Timor Leste, sedangkan batas lautnya dengan negara India, Singapura, Vietnam, Thailand, Malaysia, Filipina, Palau, Papua New Guinea, Australia, dan Timor-Leste.

Batas wilayah negara Indonesia dapat juga dilihat dari posisinya, yaitu:

- a. Untuk sebelah utara, wilayah Indonesia berbatasan dengan wilayah negara Malaysia, Singapura, Palau, Filipina, dan Laut Cina Selatan.
- b. Untuk sebelah barat, wilayah Indonesia berbatasan dengan Samudra Hindia.
- c. Untuk sebelah selatan, wilayah Indonesia berbatasan dengan negara Timor Leste, Australia, dan Samudra Hindia.
- d. Sedangkan sebelah timur, wilayah Indonesia berbatasan dengan negara Papua Nugini dan Samudra Pasifik.⁴

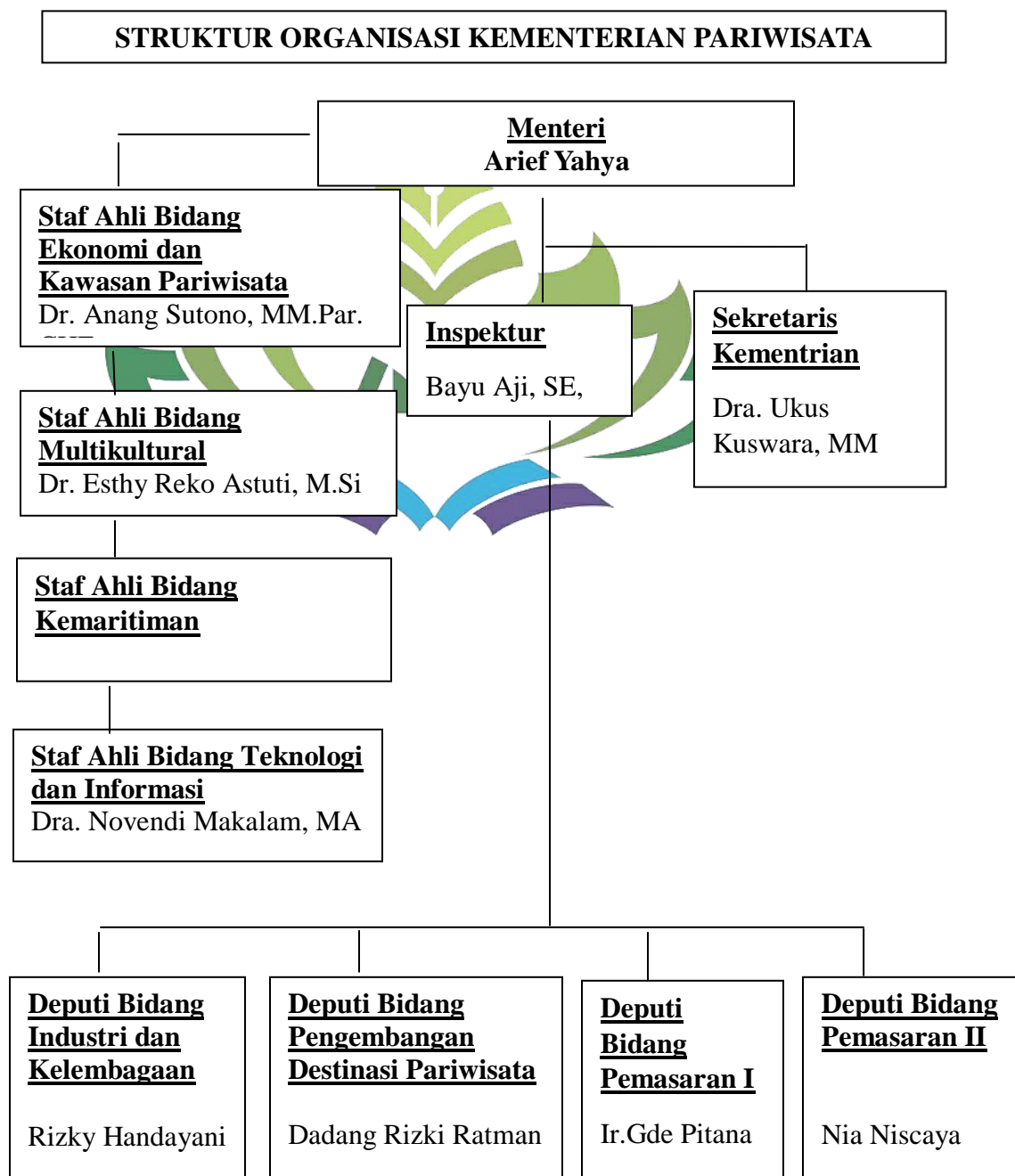
Berdasarkan kondisi geografis Indonesia diatas, Indonesia termasuk salah satu negara ASEAN yang kaya akan potensi alamnya, budaya, flora dan fauna. Dari data yang diperoleh tersebut, sudah seharusnya Indonesia mampu mendatangkan wisatawan lokal maupun mancanegara yang lebih tinggi.

⁴ “Geografi Indonesia”. (On-Line), tersedia di www.indonesia.go.id. Diakses pada 27 Juni 2018 Pukul 10.25

Melalui ASEAN *Tourism Forum* Indonesia saat ini, tengah mengupayakan rencana strategi yang dapat meningkatkan kualitas pariwisata Indonesia sehingga menjadikan Indonesia sebagai tujuan wisatawan dunia.

4. Struktur Organisasi, Visi dan Misi Kementerian Pariwisata

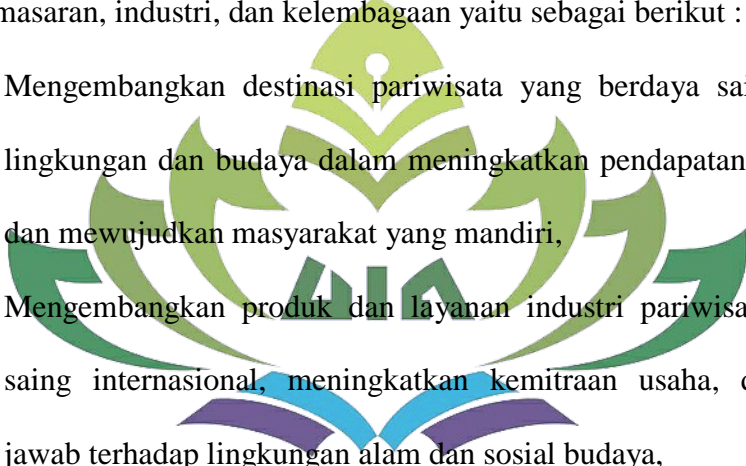
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Kementerian Pariwisata



Visi Kementerian Pariwisata Indonesia periode 2014-2019, yaitu :

“Terwujudnya Indonesia yang Berdaulat, Mandiri dan Berkepribadian berlandaskan Gotong Royong”.

Misi Kementerian Pariwisata Indonesia misi Kementerian Pariwisata 2015-2019 yang tertuang dalam Peraturan Menteri Pariwisata No. 29 Tahun 2015 tentang Renstra Kementerian Pariwisata, dengan mengadaptasi 4 (empat) pilar pembangunan kepariwisataan, yakni pengembangan destinasi, pemasaran, industri, dan kelembagaan yaitu sebagai berikut :

- 
- a. Mengembangkan destinasi pariwisata yang berdaya saing, berwawasan lingkungan dan budaya dalam meningkatkan pendapatan nasional, daerah dan mewujudkan masyarakat yang mandiri,
 - b. Mengembangkan produk dan layanan industri pariwisata yang berdaya saing internasional, meningkatkan kemitraan usaha, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya,
 - c. Mengembangkan pemasaran pariwisata secara sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan perjalanan wisatawan nusantara dan kunjungan wisatawan mancanegara sehingga berdaya saing di pasar Internasional, dan
 - d. Mengembangkan organisasi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien serta peningkatan kerjasama internasional dalam

rangka meningkatkan produktifitas pengembangan kepariwisataan dan mendorong terwujudnya pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan.⁵

B. Obyek Wisata dan Potensi Wisata Indonesia

1. Obyek Wisata Indonesia

a. Wisata Belanja

Beberapa daerah dengan relief sungai-sungai panjang memiliki pasar terapung seperti Pasar Terapung Muara Kuin di Sungai Barito, Banjarmasin dan Pasar Terapung Lok Baintan di Banjar, namun adapula yang khusus menjual barang-barang seni atau benda khas setempat seperti Pasar Sukawati di Gianyar yang menjual berbagai kerajinan tangan dan barang seni khas Bali, Pasar Klewer di Solo yang menjual kain - kain batik, Kotagede dengan hasil kerajinan perak, dan kawasan Malioboro di Yogyakarta yang menjajakan kerajinan khas Yogya.

Pusat perbelanjaan modern dapat ditemukan di kota-kota metropolitan terutama yang terletak di Pulau Jawa seperti Jakarta, Surabaya, Bandung dan Semarang. Kebanyakan pusat perbelanjaan modern dapat ditemukan di kota Jakarta yang memiliki lebih dari 170 pusat perbelanjaan. Jakarta merupakan kota dengan jumlah pusat perbelanjaan terbanyak di dunia. Pusat perbelanjaan

⁵ Laporan Kementerian Pariwisata, *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016*, (On-Line) tersedia di www.Kemenpar.go.id h. 32

tertua yang pernah dibangun di Jakarta yaitu Pasar Baru yang dibangun pada tahun 1820. Pusat perbelanjaan di Jakarta, Semarang, dan Surabaya umumnya mengadakan diskon besar pada masa ulang tahun kota untuk meningkatkan daya tarik wisata belanja. Jakarta secara rutin mengadakan pesta diskon Festival Jakarta Great Sale, Semarang dengan nama Semarang Great Sale, sementara Surabaya mengadakan Surabaya Shopping Festival.

b. Wisata Budaya

Berdasarkan data sensus 2010, Indonesia terdiri dari 1.128 suku bangsa. Keberagaman suku bangsa tersebut mengakibatkan keberagaman hasil budaya seperti jenis tarian, alat musik, dan adat istiadat di Indonesia. Beberapa pagelaran tari yang terkenal di dunia internasional misalnya Sendratari Ramayana yang menceritakan tentang perjalanan Rama dan dipentaskan di kompleks Candi Prambanan. Desa Wisata Batubulan yang terletak di Sukawati, Gianyar merupakan desa yang sering dikunjungi untuk pentas Tari Barongan, Tari Kecak dan Tari Legong.

Beberapa tahun belakangan ini beberapa kota di Pulau Jawa mulai mengembangkan konsep karnaval fashion. Jember Fashion Carnaval secara rutin diadakan sejak tahun 2001 di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Karnaval fesyen lainnya namun memfokuskan tema pada batik adalah Karnaval Batik Solo yang pertama kali diadakan pada tahun 2008. Selain karnaval Fesyen,

adapula karnaval yang diadakan untuk memperingati hari jadi kota seperti yang diadakan di kota Yogyakarta dengan nama Jogja Java Carnival dan di kota Jakarta dengan nama Jak Karnaval yang diadakan secara rutin setiap bulan Juni.

c. Wisata Keagamaan

Sejarah mencatat bahwa agama Hindu dan Buddha pernah masuk dan memengaruhi kehidupan spiritual di Indonesia dengan adanya peninggalan sejarah seperti Candidan Prasasti di beberapa lokasi. Jejak-jejak peninggalan agama Buddha yang terbesar adalah Candi Borobudur yang terletak di Magelang dan merupakan candi Buddha terbesar di dunia dan masuk dalam daftar Warisan Budaya Dunia UNESCO pada tahun 1991. Pada abad ke-13 hingga ke-16 Islam masuk ke nusantara menggantikan era kerajaan Hindu-Buddha. Pada masa ini, banyak ditemukan masjid yang merupakan akulturasi kebudayaan antara Hindu-Buddha-Jawa dengan agama Islam seperti terlihat pada Masjid Agung Demak dan Masjid Menara Kudus.

2. Potensi Wisata Indonesia

Indonesia memiliki alam yang indah, sehingga kita tidak pernah habis untuk mengunjungi tempat wisata alam yang memiliki keindahan alamnya yang lengkap dan menakjubkan serta seni budaya yang tersebar luas dari Sabang hingga Merauke.

Indonesia negara kaya yang memiliki sumber daya alam yang terdiri dari lautan, matahari, pantai dan daratan yang jika dikelola dengan benar dapat memberikan keuntungan besar bagi negara. Salah satu pendayagunaannya adalah dengan menciptakan daerah tersebut menjadi tempat sarana Destinasi Wisata. Daerah-daerah yang dianugrahi sumber daya alam yang eksotis diharapkan dapat memberikan kontribusi besar dalam memberikan sumber pendapatan. dalam pembangunan nasional, sebagai tambahan sumber penghasil devisa, meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja serta pendapatan masyarakat. Pajak pembangunan yang diperoleh dari sektor ini telah menjadi tumpuan dalam pendapatan asli daerah (PAD). Mengingat pembangunan pada hakekatnya adalah pemanfaatan sumber daya untuk meningkatkan kesejahteraan, maka pembangunan pariwisata merupakan salah satu usaha untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi.⁶

Indonesia memiliki kawasan terumbu karang terkaya di dunia dengan lebih dari 18% terumbu karang dunia, serta lebih dari 3.000 spesies ikan, 590 jenis karang batu, 2.500 jenis moluska, dan 1.500 jenis udang-udangan. Kekayaan biota laut tersebut menciptakan sekitar 600 titik selam yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Raja Ampat di Provinsi Papua Barat adalah taman laut terbesar di Indonesia yang memiliki beraneka ragam biota

⁶Iwan Setiawan, "Potensi Destinasi Wsata Di Indonesia Menuju Kemandirian Ekonomi", (Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia ISBN: 978-979-3649-81-8), h. 2

laut dan dikenal sebagai lokasi selam scuba yang baik karena memiliki daya pandang yang mencapai hingga 30 meter pada siang hari. Hasil riset lembaga Konservasi Internasional pada tahun 2001 dan 2002 menemukan setidaknya 1.300 spesies ikan, 600 jenis terumbu karang dan 700 jenis kerang di kawasan Raja Ampat. Bunaken yang terletak di Sulawesi Utara memiliki 25 titik selam dengan kedalaman hingga 1.556 meter. Hampir 70% spesies ikan di Pasifik Barat dapat ditemukan di Taman Nasional ini. Terumbu karang di taman nasional ini disebut tujuh kali lebih bervariasi dibandingkan dengan Hawaii. Beberapa lokasi lain yang terkenal untuk penyelaman antara lain: Wakatobi, Nusa Penida, Karimunjawa, Derawan dan Kepulauan Seribu.

Terdapat 9 lokasi di Indonesia yang telah ditetapkan oleh UNESCO yang masuk dalam daftar Situs Warisan Dunia yaitu Taman Nasional Komodo, Candi Borobudur, Candi Prambanan, Taman Nasional Ujung Kulon, Situs Manusia Purba Sangiran, Taman Nasional Gunung Leuser, Taman Nasional Kerinci Seblat, Taman Nasional Sembilang, dan Taman Nasional Lorentz.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis adalah Bali sekitar lebih dari 3,7 juta disusul, DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat. Sekitar 59% turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan

liburan, sementara 38% untuk tujuan bisnis. Singapura dan Malaysia adalah dua negara dengan catatan jumlah wisatawan terbanyak yang datang ke Indonesia dari wilayah ASEAN. Sementara dari kawasan Asia (tidak termasuk ASEAN) wisatawan Tiongkok berada di urutan pertama disusul Jepang, Korea Selatan, Taiwan dan India. Sementara itu, berdasarkan laporan kinerja pariwisata Indonesia saat ini ada 10 destinasi wisata yang menjadi prioritas. 10 destinasi prioritas tersebut yaitu : Toba, Tanjung Kalayang, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu-Kota Tua Jakarta, Borobudur, Bromo Tengger-Semeru, Mandalika, Labuan Bajo, Wakatobi, Morotai.

3. Dampak Pariwisata Terhadap Perekonomian

a. Dampak Terhadap Penerimaan Devisa

Peningkatan jumlah penerimaan devisa negara dipengaruhi oleh jumlah serta pengeluaran wisatawan mancanegara di Indonesia. Dalam mengembangkan kepariwisataan nasional, peningkatan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia diupayakan sejalan dengan peningkatan jumlah pengeluaran wisatawan mancanegara di Indonesia sehingga penerimaan devisa negara dari kegiatan kepariwisataan pun meningkat.

Sektor pariwisata sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi negara, dari pariwisata semakin meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke suatu

tempat (negara) maka akan meningkatkan sumber penerimaan negara yang berupa Devisa.

Tabel 3.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing dan Devisa Tahun 2012-2016

| Tahun | Jumlah Wisman (Juta Orang) | Devisa Wisman (Juta US\$) |
|-------|----------------------------|---------------------------|
| 2012 | 8,044,462 | 9,120,89 |
| 2013 | 8,802,129 | 10,054,15 |
| 2014 | 9,435,411 | 11,166,13 |
| 2015 | 10,230,775 | 12,225,89 |
| 2016 | 11,519,275 | 12,465,87 |

Sumber :Badan Pusat Statistik Dan Kementrian Pariwisata

Dari tahun 2012 hingga 2016 jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia semakin meningkat, begitu pula dengan penerimaan devisa wisatawan asing terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2012 jumlah kunjungan wisatawan asing mencapai 8,0 juta orang dan menghasilkan devisa 9,12 juta US\$.

b. Dampak Terhadap Penerimaan Kesempatan Kerja

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, selain harus diimbangi dengan jumlah sarana dan prasarana, juga harus diimbangi dengan kualitas pelayanan. Selain dipengaruhi jumlah fasilitas (sisi *supply*), kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh jumlah tenaga kerja profesional pada usaha yang melayani secara langsung permintaan wisatawan, seperti perhotelan, usaha objek daya tarik wisata, dan restoran. Tenaga kerja yang profesional dapat dilihat dari berbagai aspek seperti tingkat pendidikan, keahlian, dan lain-lain. Adanya tenaga kerja

yang profesional dan terlatih akan memberikan kesan yang positif bagi wisatawan, sehingga dapat mendorong mereka untuk berkunjung lagi ke tempat tersebut.

Tabel 3.2 Jumlah Wisatawan Asing dan Tenaga Kerja Tahun 2012-2016

| Tahun | Jumlah Wisman (Juta Orang) | Tenaga Kerja (Juta Orang) |
|-------|----------------------------|---------------------------|
| 2012 | 8,044,462 | 9.411.243 |
| 2013 | 8,802,129 | 9.609.817 |
| 2014 | 9,435,411 | 10.152.883 |
| 2015 | 10,230,775 | 10.363.657 |
| 2016 | 11,519,275 | 12.279.021 |

Sumber : Badan Pusat Statistik Dan Kementrian Pariwisata

Pada tahun 2012 jumlah tenaga kerja di sektor pariwisata mencapai 9,4 juta orang, tahun 2013 mencapai 9,6 juta orang, semakin meningkat pada tahun 2014 yang mencapai 10,1 juta orang. Tenaga kerja di sektor pariwisata terus mengalami peningkatan hingga tahun 2016 yang mengalami peningkatan 11,84% (12,2 juta orang) dari tahun sebelumnya 2015 yang mencapai 10,3 juta orang.

c. Dampak terhadap distribusi manfaat atau keuntungan

Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, akan memberikan kontribusi yang lebih baik bagi perkembangan kepariwisataan di Indonesia. Hal ini dapat dipahami mengingat konsumsi wisatawan mancanegara merupakan peranan kedua yang signifikan dalam struktur pengeluaran pariwisata. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pencatatan pada Tempat Pemeriksaan Imigrasi (TPI) yang tersebar di seluruh Indonesia dan survei di

pospos lintas batas yang belum ada pos pemeriksaan imigrasi, jumlah kunjungan wisman di tahun 2016 mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya. Kenaikan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2016 ini disebabkan oleh beberapa faktor, baik dari dalam (*internal factors*) maupun luar (*external factors*). Gencarnya promosi pariwisata Indonesia di berbagai negara dan media internasional dengan branding *Wonderful Indonesia*, diyakini sebagai salah satu pendorong meningkatnya jumlah kunjungan wisman ke Indonesia.

Tabel 3.3 Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Indonesia Menurut Kebangsaan, Tahun 2012-2016

(Juta Orang)

| Kebangsaan | Tahun | | | | |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Tiongkok | 726.088 | 858.140 | 1.052.705 | 1.260.700 | 1.556.771 |
| Malaysia | 1.269.089 | 1.380.686 | 1.418.256 | 1.458.593 | 1.541.197 |
| Singapura | 1.324.706 | 1.432.060 | 1.559.044 | 1.624.058 | 1.515.701 |
| Australia | 952.717 | 983.911 | 1.145.576 | 1.099.058 | 1.302.292 |
| Jepang | 463.486 | 497.399 | 505.175 | 549.705 | 545.392 |
| India | 196.983 | 231.266 | 267.082 | 319.608 | 422.045 |
| Korea Selatan | 328.989 | 351.154 | 352.004 | 387.473 | 386.789 |
| Inggris | 219.726 | 236.794 | 244.594 | 292.745 | 352.017 |
| Amerika Serikat | 217.599 | 236.375 | 246.397 | 276.027 | 316.782 |
| Filipina | 236.866 | 247.573 | 248.182 | 273.630 | 298.910 |
| Lainnya | 2.108.213 | 2.346.771 | 2.396.396 | 2.865.162 | 3.281.379 |
| Jumlah | 8.044.462 | 8.802.129 | 9.435.411 | 10.406.759 | 11.519.275 |

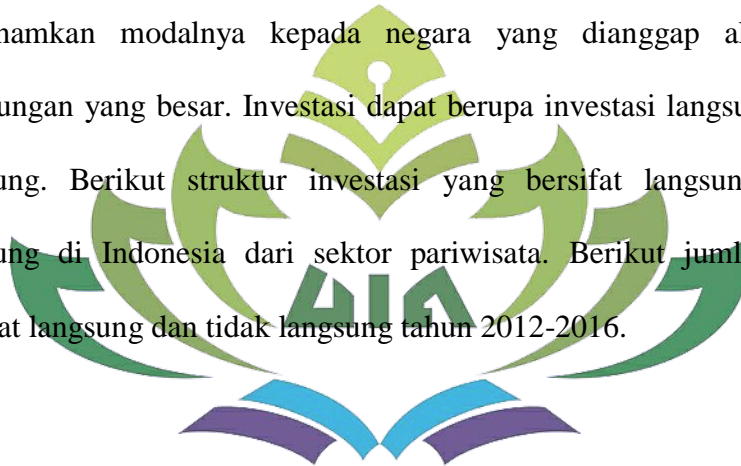
Sumber: Kementerian Pariwisata Indonesia

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia menurut kebangsaan dari tahun 2012-2016

semakin meningkat. Wisatawan mancanegara yang berkebangsaan Tiongkok, Malaysia dan Singapura adalah yang paling banyak berkunjung ke Indonesia.

d. Dampak terhadap pembangunan pada umumnya

Sektor pariwisata tidak hanya meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara yang berasal dari sumber penerimaan negara atau devisa, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, atau untuk menciptakan peluang usaha dan meningkatkan tenaga kerja. Sektor pariwisata juga akan menarik minat negara lain untuk menanamkan modalnya kepada negara yang dianggap akan memberikan keuntungan yang besar. Investasi dapat berupa investasi langsung maupun tidak langsung. Berikut struktur investasi yang bersifat langsung maupun tidak langsung di Indonesia dari sektor pariwisata. Berikut jumlah struktur yang bersifat langsung dan tidak langsung tahun 2012-2016.



Tabel 3. 4 Struktur investasi yang bersifat langsung maupun tidak langsung

(Miliar Rupiah)

| Jenis Barang Modal | Tahun | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Bangunan Hotel dan Akomodasi Lainnya | 22.927,64 | 20.884,93 | 28.162,29 | 25.304,18 | 27.865,44 |
| Bangunan Restoran dan Lainnya | 11.180,45 | 8.473,46 | 8.224,25 | 9.400,15 | 9.794,65 |
| Bangunan Bukan Tempat Tinggal | 17.051,36 | 19.893,08 | 24.327,25 | 30.513,72 | 23.464,00 |
| Bangunan, Olahraga, Rekreasi Hiburan, Seni dan Budaya | 11.804,67 | 12.405,09 | 10.623,08 | 16.413,75 | 12.691,64 |
| Infrastruktur (Jalan, Jembatan Pelabuhan) | 23.642,18 | 26.827,20 | 24.975,71 | 26.354,30 | 34.735,33 |
| Bangunan Lainnya | 5.737,73 | 8.054,75 | 11.287,25 | 12.318,22 | 14.972,15 |
| Mesin dan Peralatan | 8.389,40 | 8.883,38 | 9.596,64 | 9.145,37 | 7.388,38 |
| Alat Angkutan | 17.785,87 | 10.462,45 | 8.812,54 | 9.452,33 | 7.969,24 |
| Barang Modal Lainnya | 6.027,76 | 5.412,23 | 9.327,99 | 7.656,18 | 10.076,02 |
| Jumlah | 124.547,07 | 121.296,57 | 135.337,01 | 146.558,19 | 148.956,85 |

Sumber : Kementerian Pariwisata

Sektor pariwisata memperoleh modal investasi dalam bentuk investasi langsung maupun tidak langsung dari tahun 2012 menunjukkan perkembangan yang baik. Meski pada tahun 2013 total investasi di sektor pariwisata mengalami penurunan sebesar 9,7%. Dan pencapaian investasi pada tahun 2016 sebesar 10,16% dari tahun 2015. Investasi tertinggi terdapat pada jenis barang modal infrastruktur (jalan, jembatan, pelabuhan) yaitu sebesar 34.735,33 miliar rupiah.

e. Dampak terhadap pendapatan pemerintah

Salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi suatu negara dalam periode tertentu adalah Produk Domestik Bruto (PDB), baik atas harga konstan maupun harga berlaku. Produk Domestik Bruto (PDB) merupakan bagian output, yaitu merupakan nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi atau jumlah balas jasa yang diterima oleh faktor-faktor produksi yang ikut serta dalam proses produksi. Besarnya PDB yang dihasilkan oleh sektor-sektor ekonomi. Demikian pula dengan permintaan produk pariwisata akan memberi perubahan pula pada besarnya PDB seluruh unit usaha.⁷ Dengan semakin meningkatnya penyediaan akomodasi maka akan semakin menambah pendapatan pariwisata yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Berikut dampak pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) menurut sektor tahun 2012-2016.

⁷ Kementerian Pariwisata Indonesia, *Naspernas 2017 (Buku 1)*. (On-Line) tersedia di: www.kemenpar.go.id h.60 Diakses pada 31Maret 2018 Pukul 21.07

Tabel 3.5 Dampak Pariwisata terhadap PDB Menurut Sektor, Tahun 2012-2016

(Miliar Rp)

| | | | | | | |
|----|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1 | Pertanian | 32.512,3 | 36.391,1 | 47.423,6 | 56.669,7 | 56.601,7 |
| 2 | Pertambangan dan | 16.347,0 | 18.304,8 | 20.126,8 | 23.055,5 | 24.022,03 |
| | Penggalian | | | | | |
| 3 | Industri | 84.191,0 | 94.091,1 | 101.532,4 | 116.260,8 | 121.182,40 |
| 4 | Listrik, Gas dan Air | 1.930,3 | 2.119,3 | 3.240,1 | 3.594,4 | 3.867,17 |
| 5 | Konstruksi | 35.369,3 | 37.020,7 | 39.994,7 | 44.629,3 | 47.735,05 |
| 6 | Perdagangan | 19.640,6 | 21.671,8 | 30.945,7 | 35.658,7 | 36.934,75 |
| 7 | Restoran | 24.904,6 | 26.375,7 | 30.304,5 | 979,1 | 36.169,46 |
| 8 | Hotel | 30.023,3 | 36.894,3 | 51.207,8 | 18.832,0 | 61.118,26 |
| 9 | Angkutan Darat | 21.898,1 | 25.417,4 | 16.866,7 | 20.474,7 | 20.130,98 |
| 10 | Angkutan Air | 3.142,6 | 2.021,5 | 1.793,1 | 8.994,1 | 2.140,13 |
| 11 | Angkutan Udara | 14.529,90 | 17.502,6 | 21.520,9 | 59.085,4 | 25.685,93 |
| 12 | Jasa Penunjang Angkt. | 6.090,3 | 6.891,5 | 9.329,2 | 38.219,8 | 11.134,72 |
| 13 | Komunikasi | 7.202,6 | 7.743,3 | 12.077,4 | 13.575,5 | 14.414,79 |
| 14 | Jasa Lainnya | 28.458,5 | 32.579,8 | 32.719,7 | 36.455,3 | 39.052,08 |
| | Total | 326.240,7 | 365.025,0 | 419.082,5 | 476.484,4 | 500.189,3 |
| | PDB Nasional Harga | 8.241,86 | 9.083,97 | 10.302,34 | 11.045,78 | 12.406,81 |
| | Berlaku (Triliun Rp) | | | | | |
| | Persentase Kontribusi | 3,96% | 4,02% | 4,07% | 4,31% | 4,03% |

Sumber : Neraca Satelit Pariwisata Nasional

PDB yang dihasilkan dari pariwisata nasional mengalami peningkatan yang cukup berarti tiap tahunnya. Pada tahun 2012 pariwisata menghasilkan PDB sebesar 296,97 triliun rupiah dan meningkat di tahun 2013 menjadi 326,24 triliun rupiah, di tahun 2014 sebesar 419,08 triliun rupiah, serta pada tahun 2015 nilai PDB yang dihasilkan mencapai 476,48 triliun rupiah. Lebih lanjut pada tahun 2016 PDB yang dihasilkan dari sektor pariwisata mencapai 500,19 triliun rupiah.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Dampak ASEAN *Tourism Forum* Terhadap Peningkatan Perekonomian Indonesia

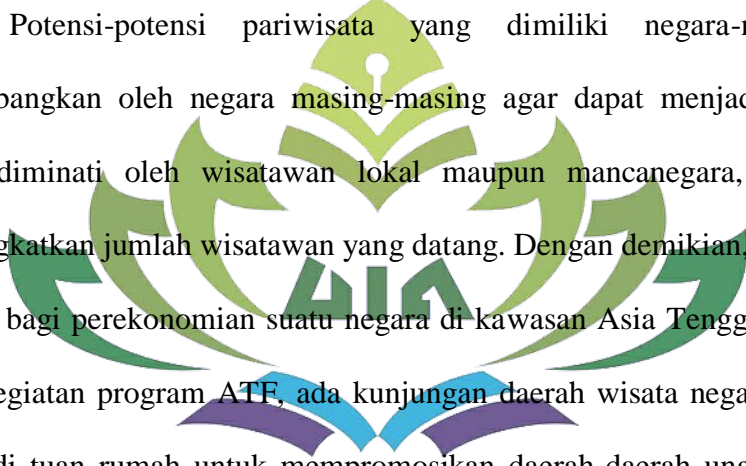
1. Penerapan ASEAN *Tourism Forum*

Penyelenggaraan ASEAN *Tourism Forum* setiap tahunnya telah menjadi agenda rutin bagi setiap negara anggota ASEAN, termasuk Indonesia, untuk melakukan kerja sama regional di bidang pariwisata. Karena dengan forum ini negara-negara ASEAN berkumpul untuk membahas keadaan pariwisata di setiap negara anggota untuk terus dikembangkan dan mengevaluasi kinerja pariwisata masing-masing.¹ Tidak hanya itu, dalam forum ini pihak-pihak swasta juga dapat berkumpul untuk mempromosikan wisata negaranya langsung kepada negara-negara anggota ASEAN lainnya, termasuk Indonesia.

Adanya kerjasama ATF ini dapat memberikan peluang yang sangat besar terhadap pariwisata negara-negara yang tergabung dalam ATF. Kemajuan yang signifikan terjadi dalam perkembangan industri pariwisata yang berkelanjutan di masing-masing negara. Melalui peningkatan kerja sama dan kolaborasi yang saling menguntungkan dalam menghadapi tantangan regional, setiap negara-negara ASEAN mendapatkan keuntungan dari berbagai potensi yang ada di masing-masing negara. Keanekaragaman budaya yang dihasilkan oleh setiap

¹ Majalah ASEAN Edisi 4: Potensi Pasar ASEAN. h. 31

negara dapat menarik para wisatawan mancanegara untuk berkunjung dan berwisata. Pada dasarnya, negara-negara ASEAN memiliki potensi pariwisata yang beragam, namun banyak kemiripan di hampir semua negara ASEAN. Hal ini dipengaruhi oleh kedekatan letak geografis yang menjadikan negara-negara ASEAN untuk lebih meningkatkan potensi sumber daya alamnya, supaya potensi pariwisata yang ada terus dikembangkan. Sama halnya dengan Indonesia yang memiliki keanekaragaman budaya dan sumber daya alam yang melimpah.



Potensi-potensi pariwisata yang dimiliki negara-negara ASEAN dikembangkan oleh negara masing-masing agar dapat menjadi produk wisata yang diminati oleh wisatawan lokal maupun mancanegara, sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang. Dengan demikian, akan berdampak positif bagi perekonomian suatu negara di kawasan Asia Tenggara. Dalam salah satu kegiatan program ATF, ada kunjungan daerah wisata negara ASEAN yang menjadi tuan rumah untuk mempromosikan daerah-daerah unggulan pariwisata negara tersebut sehingga kegiatan ini menjadi ajang promosi untuk memasarkan pariwisatanya. Oleh sebab itu, peran ATF ini tergantung pada bagaimana setiap negara-negara anggota menerapkan arahan-arahan yang dihasilkan bersama untuk pengembangan pariwisatanya di masing-masing negara anggota ATF.

Asia Tenggara merupakan suatu kawasan yang mengalami pertumbuhan pariwisata yang signifikan dalam dekade terakhir. Negara-negara Asia Tenggara juga diakui sebagai destinasi pariwisata yang diinginkan oleh wisatawan mancanegara. Tanggung jawab masing-masing negara anggota, termasuk

Indonesia, adalah mengembangkan produk destinasi pariwisata yang ada di setiap wilayah masing-masing negara. Peran ASEAN NTOs adalah untuk menciptakan paket dengan menggunakan produk dan pengalaman upaya pengembangan dari masing-masing negara. Kesempatan dari ASEAN NTOs kemudian digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan komitmen dari wisatawan untuk mengunjungi daerah-daerah agar dapat berinteraksi dengan penduduk lokal setempat. Dengan adanya saling interaksi, penduduk setempat bisa memberikan pelayanan yang memuaskan bagi wisatawan yang datang ke daerahnya sehingga dapat terjalin komunikasi yang baik dan mampu membuat wisatawan datang kembali untuk berkunjung. Selain itu, melalui ATF, ASEAN memiliki dua agenda utama yang dilaksanakan, yaitu *ASEAN Tourism Forum Meeting* dan *Travel Exchange* (Travex) di mana kedua agenda ini memiliki peran untuk meningkatkan pariwisata negara-negara di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia.

Dalam menerapkan rencana strategis produk regional dan pemasaran kreatif yang mencakup strategi investasi di dalamnya, ada beberapa tahapan seperti berikut:

1. Mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran pariwisata untuk wilayah ASEAN

Kegiatan ini direalisasikan dalam *ASEAN Tourism Marketing Strategic* (ATMS). ATMS merupakan salah satu strategi yang dibuat oleh ASEAN untuk memasarkan kawasannya, termasuk Indonesia. Melalui strategi ATMS, masing-masing negara anggota akan bertanggung jawab untuk mengembangkan produk

dan daya tarik dengan menciptakan paket-paket wisata. Adapun kegiatan yang lebih rinci yaitu:

a. Slogan atau *tagline* pariwisata

Strategi pemasaran ini dimulai dengan memperkenalkan *branding* ASEAN, yaitu “*Southeast Asia: Feel the Warmth*” sebagai simbol *ASEAN Single Destination*, yang kemudian di dalamnya terdapat *sub-tagline* masing-masing negara anggota yang mencitrakan ciri khas pariwisata negara masing-masing.

b. *Website (e-Marketing Strategy)*

Untuk memperkenalkan setiap produk wisata masing-masing negara anggotanya, ASEAN telah menentukan daftar awal 20 operator perjalanan yang menawarkan tema kunjungan ke multinegara ASEAN dengan tampilan baru di www.aseantourism.travel yang merupakan situs resmi pariwisata ASEAN, termasuk di dalamnya pariwisata Indonesia.

2. Menciptakan lingkungan dan paket regional kreatif bersama dengan strategi investasi

Kegiatan ini direalisasikan dalam paket wisata multinegara ASEAN, atau yang disebut *multi-country packages*. Sebanyak 20 perusahaan perjalanan wisata menawarkan tema-tema *multi-country packages* dalam jadwal perjalanan *multi-country* yang tersedia dalam situs resmi ASEAN. Fokus baru ASEAN adalah pariwisata yang penuh pengalaman dan kreativitas yang menghormati lingkungan dan budaya.

3. Meningkatkan kebijakan hubungan eksternal dan prosedur pariwisata ASEAN

Kegiatan ini direalisasikan dengan didirikannya *ASEAN Center*. Selain memperkuat strategi pariwisata di kawasan ASEAN, juga memperkuat kerja sama dengan negara mitra wicara, yaitu Republik Rakyat China, Jepang, dan Korea Selatan, atau yang dikenal dengan *ASEAN Plus Three* (ASEAN+3) serta India. Secara khusus, ASEAN juga menandatangani nota kesepahaman bidang pariwisata. India dan China menjadi pasar penting karena jumlah penduduknya sangat besar.

Sebagai langkah dari kerjasama ASEAN, ASEAN membuat *ASEAN Centre* di ketiga negara tersebut, yaitu China, Jepang, dan Korea Selatan. China, melalui *Plan of Action to Implement the Joint Declaration on ASEAN-China Strategic Partnership for Peace and Prosperity 2011-2015*, yang mencakup juga bidang pariwisata di dalamnya. Di dalam *Plan of Action* tersebut, antara lain direkomendasikan penguatan dialog dan kerja sama melalui penyelenggaraan pertemuan menteri pariwisata ASEAN dan China, mendorong program bersama pembuatan produk pariwisata ASEAN dan China, dan mendorong masing-masing pihak untuk berpartisipasi pada kegiatan ATF.²

Adanya penerapan strategi produk regional dan pemasaran kreatif serta mencakup strategi investasi yang dilakukan oleh ATF dalam mempromosikan

² Badan kebijakan fiskal, memanfaatkan kerjasama pariwisata ASEAN untuk mendorong peningkatan pariwisata di Indonesia. <http://www.fiskal.depkeu.go.id/2010/m/edef-konten-view-mobile.asp?id=20121228142333707367812> Diakses Pada 18 Juni 2018

pariwisata di tingkat mancanegara untuk mempermudah negara-negara yang tergabung di ATF, terutama Indonesia dalam mempromosikan produk pariwisatanya ke tingkat global. Penerapan strategi seperti ini sangat bermanfaat bagi Indonesia karena destinasi yang ada di Indonesia sangat luas dan beraneka ragam, baik di darat maupun di laut.

2. Tantangan ASEAN *Tourism Forum* dalam Meningkatkan Perekonomian disektor Pariwisata

Upaya mengukuhkan peran dan posisi sektor pariwisata sebagai pilar strategis pembangunan nasional ke depan, serta mewujudkan pembangunan kepariwisataan yang berdaya saing dan berkelanjutan, tidak dapat dipungkiri masih dihadapkan pada sejumlah permasalahan dan tantangan yang dapat menghambat pembangunan kepariwisataan. Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa tantangan atau kendala yang dihadapi ATF untuk melaksanakan program-programnya di Indonesia. Kendala tersebut terbagi dalam tiga strategi, yaitu³:

1. Kendala Strategis Pertama

Dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran pariwisata untuk wilayah ASEAN, ada kendala promosi *website* pariwisata Indonesia dan kendala dalam menciptakan lingkungan dan paket regional kreatif bersama dengan strategi investasi, yaitu:

a. Kendala promosi *website* pariwisata Indonesia

³ Laporan Kementerian Pariwisata, *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016*, (On-Line) tersedia di www.Kemenpar.go.id, h. 24

Meskipun Indonesia sudah memiliki portal *website* pariwisata yang cukup memadai dan terhubung dengan *website* pariwisata ASEAN, dari segi konten masih sederhana. Permasalahan *e-tourism* di Indonesia adalah belum optimalnya pemasaran paket wisata karena informasi yang diberikan melalui *website* pariwisata belum memadai dan tidak bersifat interaktif dengan wisatawan yang membutuhkan informasi lengkap. Pengembangan kepariwisataan Indonesia masih belum terpadu dan memiliki akses terbatas pada ruang lingkup nasional. Karena salah satu pendorong majunya industri pariwisata adalah perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (*information and communication technology/ICT*).

ICT telah banyak memberikan perubahan, termasuk peluang-peluang baru yang sangat berarti bagi kemajuan dan perkembangan industri pariwisata. Contoh positif yang sangat berarti dari kemajuan ICT adalah peluang publikasi dan promosi paket-paket wisata ke seluruh dunia menggunakan internet sehingga jarak dan waktu sudah tidak lagi menjadi kendala yang berarti dalam publikasi dan promosi. Namun, masih terdapat beberapa kendala dan tantangan jika kita ingin memanfaatkan teknologi ini.

Di antaranya adalah keterbatasan kapasitas sumber daya manusia pengelola tempat wisata dalam hal penguasaan ICT. Misalkan saja untuk menarik minat calon konsumen, keahlian para pengelola pariwisata dalam hal ICT diperlukan agar dapat menampilkan paket-paket wisata yang ditawarkan secara kreatif dan unik melalui *website* sehingga dapat menarik minat calon konsumen. Kendala

terkait infrastruktur yang masih minim seperti keterbatasan akses internet juga masih banyak dijumpai.

Upaya membangun pencitraan Indonesia melalui branding pariwisata Indonesia (*Wonderful Indonesia*) masih belum terpublikasikan secara luas dan optimal pada berbagai negara pasar utama dan potensial pariwisata Indonesia, sehingga *product awareness* dari masyarakat (calon wisatawan) pada negara-negara pasar utama dan potensial terhadap produk dan destinasi pariwisata Indonesia masih lemah bila dibandingkan dengan negara-negara pesaing Indonesia. Upaya promosi dan pencitraan pariwisata yang masif yang dilakukan oleh destinasi pesaing di tingkat regional (Malaysia, Thailand, Vietnam) perlu mendapat perhatian dan diimbangi dengan upaya promosi dan pencitraan pariwisata Indonesia yang lebih kuat dan taktis.

b. Kendala dalam pelaksanaan *multi-country packages*

Kendala yang paling utama dihadapi dalam pelaksanaan dari *multi-country packages* adalah ketika *multi-country packages* dibuat dengan berbagai tema, yaitu “*The Tastes of Southeast Asia*”, “*Surga Tropis ASEAN*”, “*World Class Cities*”, “Pengalaman Beragam Tradisi”, “Olahraga dan Relaksasi”, dan “Beragam Kreativitas Kontemporer”. Akan tetapi, sarana penunjang dari kegiatan *multi-country packages*, yaitu jalur penerbangan antara negara ASEAN belum memadai,

khususnya Indonesia sebagai negara kepulauan dengan luas negara yang paling besar di ASEAN⁴.

2. Kendala Strategis Kedua

Kendala strategis kedua adalah kendala dalam mengembangkan seperangkat standar pariwisata ASEAN dengan proses sertifikasi dan kendala dalam melaksanakan *Mutual Recognition Agreement* (MRA) pada profesional pariwisata ASEAN dan persyaratannya, yaitu:

a. Kendala dalam pelaksanaan *ASEAN Tourism Standard* pada *Green Hotel Standard*

Kendala dari pelaksanaan *ASEAN Tourism Standard* di Indonesia adalah pada *Green Hotel Standard*. Ada banyak hotel di Indonesia yang belum mendapatkan sertifikat *Green Hotel Standard*. Setiap dua tahun sekali, hanya 10 hotel di Indonesia yang mampu memperoleh sertifikat *Green Hotel Standard* dari ASEAN. Hal ini disebabkan belum terpenuhinya persyaratan yang ditentukan ASEAN oleh hotel-hotel yang ada di Indonesia dari berbagai aspek seperti:

- a) Pelaksanaan manajemen sumber daya,
- b) Pelatihan dan pendidikan,
- c) Kontrol penggunaan energi, air, dan keperluan hotel,
- d) Manajemen limbah dan sampah,
- e) Keselamatan dan keamanan,

⁴ Laporan Kementerian Pariwisata, *Ibid*, h. 68

- f) Tingkat pelayanan,
- g) Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR)⁵.

Di Indonesia hanya 24 hotel yang telah mendapatkan sertifikat *Green Hotel Standard* yaitu :

Tabel 4.1 Daftar hotel yang mendapatkan sertifikat *Green Hotel Standard*

| No | Hotel |
|----|---|
| 1 | Matahari Beach Resort & Spa - Bali |
| 2 | (Discovery) Kartika Plaza - Bali |
| 3 | Holiday Inn Resort - Batam |
| 4 | Angsana Bintan |
| 5 | Melia Benoa - Bali |
| 6 | Losari Spa Retreat and Coffee Plantation - Central Java |
| 7 | The St. Regis Resort - Bali |
| 8 | Melia Bali Villa & Spa Resort |
| 9 | The Dharmawangsa - Jakarta |
| 10 | Gran Melia - Jakarta |
| 11 | Banyan Tree Ungasan Resort - Bali |
| 12 | Banyan Tree Bintan |
| 13 | Maya Ubud - Bali |
| 14 | Novotel Palembang Hotel & Residence |
| 15 | Alila Villas Uluwatu - Bali |
| 16 | Shangri La Jakarta |
| 17 | Novotel Bogor |
| 18 | Hyatt Regency - Yogyakarta |
| 19 | Melia Purosani - Yogyakarta |
| 20 | Sahid Jaya Lippo Cikarang - Bekasi |
| 21 | Jogjakarta Plaza |
| 22 | Bintan Lagoon |
| 23 | Nusa Dua Beach - Bali |
| 24 | Grand Swiss Bell Hotel - Medan |

Sumber: Kementerian Pariwisata

Hal inilah yang harus diperhatikan agar standar hotel di seluruh negara ASEAN, khususnya Indonesia dapat mencapai standar yang telah ditentukan. Kendala dalam pelaksanaan MRA pada profesional pariwisata ASEAN Sertifikasi profesi dalam bidang pariwisata sudah menjadi keharusan karena

⁵Laporan Kementerian Pariwisata, *Ibid*, h. 26

untuk menghadapi persaingan kerja global di ruang lingkup ASEAN dalam rangka menuju *ASEAN Community* pada tanggal 1 Januari 2015. Namun, ada banyak tenaga kerja di Indonesia belum menyadari sepenuhnya hal ini karena dalam memperoleh sertifikasi ini, para pekerja harus melakukan tes dan membutuhkan biaya.

3. Kendala Strategis Ketiga

Kendala strategis ketiga adalah kendala dalam mengajukan visa tunggal untuk regional ASEAN berdampak menyangkut kendala keimigrasian dan kerugian biro perjalanan wisata⁶.

1) Kendala pemberlakuan *ASEAN Common Visa*

a) Keimigrasian

Kemudahan dan manfaat yang diperoleh dari pemberlakuan *ASEAN Common Visa*, perlu diwaspadai akan ditumpangi oleh kepentingan kepentingan yang merugikan, antara lain kejahatan transnasional, terorisme, perdagangan manusia dan anak, penyelundupan manusia dan senjata, pembajakan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI), pencucian uang, kejahatan elektronik, perdagangan narkoba, dan lain sebagainya.

Kegiatan tersebut dapat dilakukan oleh orang-orang atau sekelompok orang/organisasi yang merencanakan atau melakukan kejahatan dengan memanfaatkan kondisi transit, pelanggaran keimigrasian (*overstay*), penyalahgunaan izin keimigrasian, peluang masuknya warga negara dari

⁶Laporan Kementrian Pariwisata, *Ibid*, h. 28

negara-negara yang dikategorikan rawan keimigrasian, memberikan peluang koruptor dengan mudahnya berpindah-pindah antarnegara, dan lain sebagainya.

b) Kunjungan wisata menjadi singkat dan kerugian biro perjalanan wisata

Dari berbagai potensi keuntungan yang akan diperoleh Indonesia dengan pemberlakuan *ASEAN Common Visa* tersebut, ada potensi kerugiannya juga, yaitu mengurangi waktu kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia karena semakin mudah bagi wisatawan mancanegara untuk berpindah dari satu negara ke negara ASEAN lainnya, dan seperti pengalaman *Schengen Visa*, dengan kebijakan *Single Visa* justru merugikan bagi pelaku usaha biro perjalanan wisata karena syarat-syarat pengajuan visa menjadi lebih menyusahkan, terutama pada negara-negara yang memang tidak memiliki hubungan diplomatik dengan salah satu negara ASEAN.

Dari beberapa kendala strategi penerapan program-program ATF di Indonesia, masih banyak kekurangan dalam berbagai aspek penunjang seperti promosi melalui *website*, *multi-country packages*, *ASEAN Tourism Standard*, dan pemberlakuan *ASEAN Common Visa*. Hal ini menjadi kendala dan tantangan utama yang dihadapi Indonesia untuk memasarkan destinasi pariwisata yang ada.

3. Strategi Kementerian Pariwisata dalam Pelaksanaan Program ASEAN

Tourism Forum di Sektor Pariwisata Indonesia

Pada sub bab diatas diketahui terdapat 3 tantangan atau kendala yang di hadapi ATF dalam pelaksanaan program-programnya di Indonesia. Adapun sasaran strategi yang dilakukan Kementerian Pariwisata pada tahun 2016 adalah, sebagai berikut:

a. Bidang Pengembangan Destinasi Dan Industri Pariwisata

Pada tahun 2016 kementerian pariwisata melaksanakan kegiatan-kegiatan strategis⁷:

- 1) Strategis Pariwisata Nasional (KSPN di Pulau Weh, Toba, Teluk Dalam-Nias, Nongsa-P. Abang, Natuna, Tanjung Kelayang, Kota Tua-Sunda Kelapa, Kepulauan Seribu, Borobudur, Bromo-Tengger-Semeru, Ijen-Baluran, Kuta-Sanur-Nusa Dua, Kintamani-Danau Batur, Menjangan-Pemuteran, Rinjani, Gili Tramena, Komodo, Ende-Kelimutu, Sentarum, Tanjung Puting, Bunaken, Morotai, Toraja, Wakatobi, Raja Ampat), melalui:

- a) Penyusunan rencana detil kawasan strategis pariwisata nasional,
- b) Peningkatan aksesibilitas (infrastruktur transportasi dan informasi) melalui fasilitasi koordinasi lintas sektor (Kementerian Perhubungan, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Kementerian Badan Usaha Milik Negara),

⁷Laporan Kementerian Pariwisata, *Ibid*, h. 31

- c) Fasilitasi pengembangan amenitas (fasilitas) pariwisata,
 - d) Fasilitasi pengembangan Destinasi Pariwisata Berkelanjutan dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Zonasi Pariwisata,
 - e) Fasilitasi kawasan percontohan ekonomi inklusif berbasis sektor pariwisata
- 2) Pengembangan destinasi wisata budaya di 20 lokasi, melalui : pengembangan daya tarik (atraksi) wisata sejarah dan religi (antara lain, wisata ziarah dan jalur samudera Cheng Ho), wisata kuliner, serta wisata pedesaan dan perkotaan.
- 3) Pengembangan destinasi wisata alam dan buatan di 25 lokasi, melalui : pengembangan daya tarik (atraksi) wisata bahari (antara lain jalur Wallacea dan jalur sutera maritim), wisata ekologi (*geopark*), wisata petualangan, wisata konvensi, wisata olahraga dan rekreasi, serta wisata kawasan terpadu.
- 4) Pengembangan industri dan investasi pariwisata di 50 lokasi, melalui: peningkatan kemitraan usaha pariwisata, peningkatan kapasitas auditor usaha pariwisata, advokasi pelaksanaan tata cara pendaftaran usaha pariwisata, penyusunan proposal investasi pariwisata dan promosi investasi pariwisata⁸.

⁸Laporan Kementrian Pariwisata, *Ibid*, h.33

- 5) Pengembangan kualitas pengelolaan destinasi pariwisata, melalui :
asistensi tata kelola destinasi (*Destination Management Organization/DMO*) di 25 lokasi.
- 6) Pemberdayaan masyarakat bidang pariwisata di 34 provinsi, melalui :
peningkatan Gerakan Sadar Wisata dan Aksi Sapta Pesona, serta peningkatan kapasitas usaha masyarakat di destinasi pariwisata.

- a. Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara

Pada tahun 2016 kementerian pariwisata melaksanakan kegiatan-kegiatan strategis:

- 1) Penyusunan Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia di Pasar Mancanegara, yaitu di Asia Tenggara, Asia Pasifik, Amerika Eropa, dan Afrika - Timur Tengah (Kajian strategi pemasaran, informasi pasar dan kerjasama pemasaran-*Visit Indonesia Tourism Office/VITO*). Promosi Pariwisata Indonesia di Pasar Mancanegara, meliputi :

- a) *Branding*: Kampanye *National Branding* “*Wonderful Indonesia*”, melalui Media Elektronik, Media *Online*, *Digital Out Of Home* (DOOH), dan *Printed Media International* serta *Destination Branding* di seluruh *platform* media

- b) *Advertising*:

- (1) *Advertising Destination: Co-Marketing* destinasi dengan industri pariwisata, antara lain *Printed Media International* bekerja sama dengan Garuda Indonesia.

(2) *Advertising Event* : Promosi untuk dukungan kegiatan *selling* di Mancanegara, antara lain kampanye kegiatan di masing-masing lokasi pelaksanaan *selling*

c) *Selling* :

- (1) Partisipasi pada *Travel Mart*,
- (2) *Sales Mission*,
- (3) Festival *Wonderful Indonesia* di mancanegara,
- (4) *Famtrip*.

b. Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara

Pada tahun anggaran 2016 akan melaksanakan kegiatan-kegiatan strategis :

- 1) Promosi Pesona Indonesia, melalui :
 - a) Media Elektronik yang akan dilakukan, antara lain melalui TV, Radio, dan Media Online, dan pemanfaatan situs/web dengan melibatkan komunitas/*blogger*. Publikasi media elektronik di berbagai channel TV lokal dan internasional di berbagai negara. Program-program yang menjadi media partner “Wonderful Indonesia” diantaranya adalah Fox Channels, CNBC, CNN, BBC World, MTv Asia, AFC, Travel Channel, Channel 5, Channel 8, Channel U, TV3, Rotana, Channel 9, SBS, CCTV, TVN, MBN, France 24, TV Monde, Diva Channel, MBC, National Geographic Channel, AXN, Bloomberg, History Channel, dan Al Jazeera
 - b) Media Cetak melalui, antara lain : penyiapan *Booklet*, *Leaflet*, bahan Iklan, *souvenir*, dan publikasi di media cetak nasional dan daerah (Koran dan

majalah). Publikasi di media cetak dengan memasang “Wonderful Indonesia” di berbagai media cetak di beberapa negara, diantaranya adalah: New Straits Times, Lianhe Zaobao, ZbBs, SME Magazine, Tiger Tales, Sinar Harian, The Edge, Santai Traveller

c) Media online dengan melakukan kerjasama dengan beberapa *search engine* dan media sosial besar di berbagai negara. Contoh: Google, Ctrip, Baidu, Youtube, Trip Advisor, Xinhuanet.com, dll.

d) Media Ruang melalui, antara lain : pemanfaatan ruang di Bandara, Pelabuhan, Kereta Api, Damri, Trans Jakarta dan Mall di kota-kota besar serta *Videotron/Digital Out of Home* (DOOH) pada titik-titik yang tersebar di kota target wishus.

2) Pelaksanaan dan pendudukan promosi event daerah yang bersifat nasional maupun internasional, seperti :

a) Wisata Alam, antara lain: Gerhana Matahari Total di 12 provinsi, Festival Tambora di Nusa Tenggara Barat, Festival Danau Toba di Sumatera Utara, Bono *Surfing Expedition* di Riau, Festival Danau Sentani di Papua, dan Festival Raja Ampat di Papua Barat, serta Wisata Bahari, seperti: Sail Karimata dan Peringatan Hari Nusantara di Kabupaten Lembata, Nusa Tenggara Timur.

b) Wisata Budaya, antara lain : Festival Keraton Nusantara, Pesta Kesenian Bali, dan Festival Kuliner Nusantara di beberapa ibukota propinsi.

c) Wisata Buatan, antara lain : *Solo Great Sale*, *Tour de Singkarak* (TDS) di Sumatera Barat, Jakarta Maraton, Lake Toba Ultra di Sumatera Utara, Musi Tribootton di Sumatera Selatan, dan Tour de Flores di Nusa Tenggara Timur.

3) Pelaksanaan kegiatan Wisata Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi, dan Pameran, seperti:

- a) Pengembangan Wisata Pertemuan dan Konvensi di 18 Propinsi
- b) Optimalisasi Promosi di 16 Destinasi MICE
- c) Pendukung Pameran Pariwisata Dalam Negeri
- d) Penyusunan Profil Destinasi MICE, Spa, Event dan Olahraga
- e) Pendataan Wisatawan Nusantara dan Kajian Pergerakan Wisatawan Nusantara pada Hari Libur di 34 Propinsi.

c. Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisataan

Pada tahun 2016 kementerian pariwisata melaksanakan kegiatan strategis:

- 1) Sertifikasi Kompetensi SDM Bidang Pariwisata di 34 Provinsi, sebanyak 35.000 orang.
- 2) Pelatihan Dasar SDM Kepariwisataan di 34 Provinsi, sebanyak 17.600 orang.
- 3) Lulusan Pendidikan Tinggi Pariwisata sebanyak 1.800 orang dan 100% terserap di pasar kerja, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.
- 4) Pendirian Politeknik Pariwisata Negeri Palembang, Sumatera Selatan dan Lombok, Nusa Tenggara Barat.

- 5) Peningkatan Kualitas Reformasi Birokrasi di lingkungan Kementerian Pariwisata melalui Pelaksanaan Reformasi Birokrasi, Pencanangan Budaya Kerja, Peningkatan Manajemen Perubahan dan Bimtek Reformasi birokrasi terhadap SDM Aparatur di lingkungan Kementerian Pariwisata dengan target pencapaian Indeks Reformasi Birokrasi Kementerian Pariwisata sebesar 75%.

d. Bidang Dukungan Manajemen

Pada tahun anggaran 2016 akan melaksanakan kegiatan-kegiatan strategis :

- 1) Peningkatan kualitas layanan Pusat Informasi dan peningkatan aktivasi saluran media sosial (*Social Media*), seperti: *facebook, twitter, instagram, path, youtube*, dan Pemberdayaan *Crisis Center* Kepariwisata.
- 2) Peningkatan kualitas kinerja pengelolaan APBN Kementerian Pariwisata menuju status WTP (Wajar Tanpa Pengecualian). Implementasi *e-Government (e-Office, e-Commando, e-Blusukan, Video Conference)*⁹.


4. Dampak ASEAN *Tourism Forum* terhadap Peningkatan Perekonomian disektor Pariwisata

Hubungan internasional telah mengalami berbagai perkembangan. Dalam era globalisasi, tidak ada satu negara pun di dunia ini yang dapat menghindarkan diri dari keterlibatannya dengan bangsa dan negara lain karena keadaan global telah diwarnai dengan berkurangnya kapasitas negara serta kaburnya batasan-

⁹ Laporan Kementrian Pariwisata, *Ibid*, h.34

batasan kedaulatan negara sehingga memunculkan pola politik baru yang mengasosiasikan kepentingan nasional dalam kepentingan regional.

Hal ini terlihat dalam ASEAN yang dibentuk untuk menyatukan negara-negara di kawasan Asia Tenggara melalui bentuk kerjasama untuk meningkatkan perdamaian dan stabilitas regional. Kepentingan bersama di ASEAN mencakup bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, dan ilmu pengetahuan. Untuk mencapai visi bersama ASEAN, yaitu hidup dengan damai dan menjaga stabilitas, para pemimpin ASEAN membentuk *ASEAN Community* yang terdiri dari tiga pilar, yaitu *ASEAN Political Security Community*, *ASEAN Economic Community*, dan *ASEAN Socio-Cultural Community*.



Pariwisata adalah bagian dari *ASEAN Economic Community* yang sudah mendapatkan pengakuan luas bahwa pariwisata memegang peran penting dalam pembangunan ekonomi negara dan sebagai integrasi sosial dan budaya. Dalam hubungan internasional, pariwisata baru dikenal setelah berakhirnya Perang Dingin sebagai salah satu *soft diplomacy* pada era globalisasi. Pariwisata kini telah menjadi sebuah industri yang sangat menjanjikan dalam perkembangannya secara global hampir di setiap negara di belahan dunia. Manusia melakukan perjalanan dan perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam maupun di luar negeri, untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Dengan berkembangnya pariwisata, ASEAN mendirikan ATF sebagai kerja sama regional yang berupaya untuk mempromosikan wilayah ASEAN sebagai tujuan wisatawan dunia.

Sesuai dengan teori yang dipakai oleh penulis tentang konsep *regionalisme*, tindakan ASEAN membentuk ATF dapat dilihat sebagai tindakan yang mencerminkan *common sense of identity* serta kerja sama kawasan yang didasari kedekatan geografis, kesamaan etnis, bahasa, dan keterkaitan sosial negara-negara kawasan untuk mempromosikan pariwisata negara-negara ASEAN, termasuk Indonesia. ASEAN sebagai organisasi internasional berperan sangat besar dalam penyediaan wadah pariwisata di kawasan Asia Tenggara melalui ATF sebagai sarana komunikasi yang membantu negara-negara anggota untuk melakukan kerja sama di bidang pariwisata dalam usaha meningkatkan pariwisata di kawasan Asia Tenggara.

Pitana mengemukakan bahwa dampak pariwisata terhadap kondisi ekonomi dikategorikan dalam 8 kategori. Dalam pembahasan ini penulis akan menganalisis dampak pariwisata terhadap ekonomi dalam beberapa kategori yaitu dampak terhadap penerimaan devisa, dampak terhadap kesempatan kerja, dampak terhadap distribusi manfaat dan keuntungan dan dampak terhadap pendapatan pemerintah¹⁰.

1. Meningkatkan Penerimaan Devisa

Adanya arus masuk wisatawan asing (*inbound*) ke dalam suatu negara menyebabkan tambahan devisa dari pariwisata, yang pada gilirannya menambah cadangan devisa (*foreign reserves*) secara keseluruhan. Berikut jumlah kunjungan wisatawan asing dan devisa tahun 2012-2016.

¹⁰ I Gde Pitana, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (CV.Andi Offset:Yogyakarta), 2009, h.189

Tabel 4.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing dan Devisa Tahun 2012-2016

| Tahun | Jumlah Wisman (Juta Orang) | Devisa Wisman (Juta US\$) |
|-------|----------------------------|---------------------------|
| 2012 | 8,044,462 | 9,120,89 |
| 2013 | 8,802,129 | 10,054,15 |
| 2014 | 9,435,411 | 11,166,13 |
| 2015 | 10,230,775 | 12,225,89 |
| 2016 | 11,519,275 | 12,465,87 |

Sumber: Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pariwisata

Jumlah penerimaan devisa negara dari tahun 2012-2016 semakin meningkat. Pada tahun 2013 jumlah devisa yang diterima dari dampak pariwisata terhadap perekonomian sebesar 10,5 Juta US\$ atau sebesar 16,5% dengan total 8,8 Juta orang kunjungan wisatawan asing. Di tahun 2014 meningkat sebesar 20,1% atau 11,1 Juta US\$ dengan 9,4 Juta kunjungan wisatawan asing. Dan pada tahun 2016 peningkatan semakin tinggi hingga mencapai 22,5% dari tahun 2015 atau sebesar 22,1% dengan jumlah devisa 12,4 Juta US\$ dan 11,5 Juta orang kunjungan wisatawan asing.

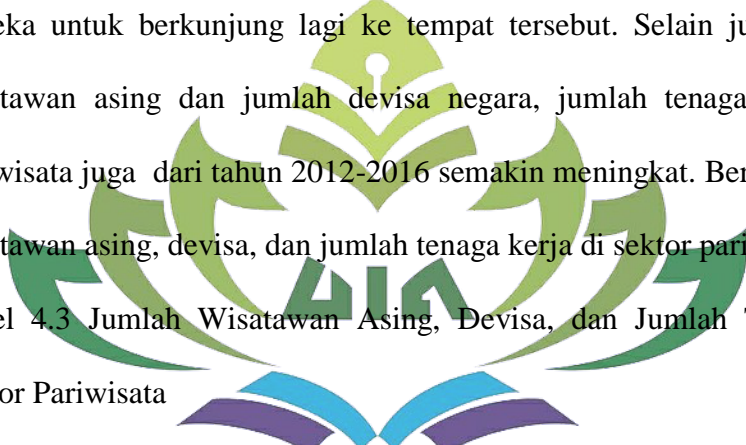
Peningkatan ini disebabkan oleh promosi dalam festival, pameran, dan sales mission berskala internasional, kerjasama dengan berbagai airlines, serta melakukan famtrip untuk para media, jurnalis, blogger, influencer, serta vlogger.

2. Meningkatkan Jumlah Tenaga Kerja

Pariwisata memiliki dimensi yang sangat luas. Usaha pariwisata tidak terbatas pada sektor usaha yang berada di bawah pembinaan Kementerian

Pariwisata atau Dinas Pariwisata, tetapi juga mencakup berbagai sektor usaha lain yang pembinaannya di bawah kewenangan kementerian/lembaga lain. Pariwisata dapat memberikan peluang usaha yang sangat luas, sehingga dapat meningkatkan jumlah tenaga kerja usaha di sektor pariwisata. Tenaga kerja yang profesional dapat dilihat dari berbagai aspek seperti tingkat pendidikan, keahlian, dan lain-lain. Adanya tenaga yang profesional dan terlatih akan memberikan kesan yang positif bagi wisatawan, sehingga dapat mendorong mereka untuk berkunjung lagi ke tempat tersebut. Selain jumlah kunjungan wisatawan asing dan jumlah devisa negara, jumlah tenaga kerja di sektor pariwisata juga dari tahun 2012-2016 semakin meningkat. Berikut tabel jumlah wisatawan asing, devisa, dan jumlah tenaga kerja di sektor pariwisata

Tabel 4.3 Jumlah Wisatawan Asing, Devisa, dan Jumlah Tenaga Kerja di Sektor Pariwisata



| Tahun | Jumlah Wisman (Juta Orang) | Tenaga Kerja (Juta Orang) |
|-------|----------------------------|---------------------------|
| 2012 | 8,044,462 | 9.411.243 |
| 2013 | 8,802,129 | 9.609.817 |
| 2014 | 9,435,411 | 10.152.883 |
| 2015 | 10,230,775 | 10.363.657 |
| 2016 | 11,519,275 | 12.279.021 |

Sumber : Badan Pusat Statistik Dan Kementrian Pariwisata

Pada tahun 2012 jumlah tenaga kerja di sektor pariwisata sebesar 18,1% dari jumlah tenaga kerja atau sebanyak 9,4 Orang. Tahun 2013 jumlah tenaga kerja di sektor pariwisata mengalami peningkatan meski hanya meningkat sebanyak 18,5%. Tahun 2014 peningkatan mencapai jumlah 19,4% atau 10,1

Juta orang. Jumlah tenaga kerja di sektor pariwisata terus mengalami peningkatan hingga 2016 yang mencapai 33,1% atau sebanyak 12,2 juta orang dari 19,8% pada tahun 2015.

Tercapainya target jumlah tenaga kerja sektor pariwisata tahun 2016 sebesar 12 juta tenaga kerja antara lain disebabkan oleh kemudahan investasi dan meningkatnya jumlah usaha pariwisata. Kementerian Pariwisata telah melakukan upaya untuk meningkatkan jumlah usaha pariwisata dengan kegiatan antara lain Bimbingan Teknis Pelayanan Prima Usaha Pariwisata, Penyusunan Proposal Investasi dan Promosi Investasi dan Pemberdayaan Masyarakat.

3. Meningkatkan distribusi manfaat atau keuntungan

Indikator yang digunakan untuk mengukur pencapaian sasaran meningkatnya kuantitas wisatawan mancanegara ke Indonesia adalah Jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia. dari tahun 2012-2016 jumlah kedatangan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia semakin meningkat. Peningkatan ini tidak terlepas dari terobosan-terobosan yang dilakukan Kementerian Pariwisata. Adanya peningkatan kunjungan wisatawan akan memberikan kontribusi yang sangat berpengaruh terhadap penerimaan devisa, juga penerimaan pemerintah. Dengan demikian, dengan mendatangkan wisatawan yang semakin meningkat akan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi pariwisata Indonesia, hingga dapat menjadikan Indonesia sebagai tujuan utama destinasi wisatawan dunia.

Berikut tabel jumlah kedatangan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia menurut kebangsaan, tahun 2012-2016.

Tabel 4.4 Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Indonesia Menurut Kebangsaan, Tahun 2012-2016

(Juta Orang)

| Kebangsaan | Tahun | | | | |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Tiongkok | 726.088 | 858.140 | 1.052.705 | 1.260.700 | 1.556.771 |
| Malaysia | 1.269.089 | 1.380.686 | 1.418.256 | 1.458.593 | 1.541.197 |
| Singapura | 1.324.706 | 1.432.060 | 1.559.044 | 1.624.058 | 1.515.701 |
| Australia | 952.717 | 983.911 | 1.145.576 | 1.099.058 | 1.302.292 |
| Jepang | 463.486 | 497.399 | 505.175 | 549.705 | 545.392 |
| India | 196.983 | 231.266 | 267.082 | 319.608 | 422.045 |
| Korea Selatan | 328.989 | 351.154 | 352.004 | 387.473 | 386.789 |
| Inggris | 219.726 | 236.794 | 244.594 | 292.745 | 352.017 |
| Amerika Serikat | 217.599 | 236.375 | 246.397 | 276.027 | 316.782 |
| Filipina | 236.866 | 247.573 | 248.182 | 273.630 | 298.910 |
| Lainnya | 2.108.213 | 2.346.771 | 2.396.396 | 2.865.162 | 3.281.379 |
| Jumlah | 8.044.462 | 8.802.129 | 9.435.411 | 10.406.759 | 11.519.275 |

Sumber : Kementerian Pariwisata

Dari tabel diatas, dari tahun 2012-2016 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia semakin meningkat. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada 2016 meningkat 11,27% dari tahun 2015 atau kenaikan mencapai 11,5 Juta orang.

Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, pada tahun 2016 jumlah kunjungan terbanyak berasal dari warga negara Tiongkok yang mencapai 1,56 juta orang atau 13,51% dari total kedatangan wisatawan mancanegara, kemudian diikuti oleh wisatawan mancanegara berkebangsaan Malaysia dan

Singapura dengan kontribusi masing-masing sebesar 13,38% dan 13,16%. Pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, sangat didukung oleh berbagai upaya yang telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata melalui kerangka strategi Pemasaran : melihat *DOT (Destination, Origin, Time)* dan melalui *BAS (Branding – Advertising – Selling)* dengan berbagai jalur media (*POS = Paid Media, Owned media, Social media*).¹¹

4. Meningkatkan pembangunan pada umumnya

Pada umumnya investasi akan meningkatkan pembangunan sarana dan prasarana. Pada tabel dibawah berikut, disajikan struktur investasi berdasarkan jenis barang modal perolehan investasi di sektor pariwisata dari tahun 2012-2016 mengalami peningkatan meskipun pada beberapa sektor mengalami penurunan. Pada tahun 2012 jenis barang modal bangunan memperoleh investasi terendah. Meski pada tahun 2016 jenis barang modal mengalami peningkatan pada jenis barang modal bangunan, olahraga, rekreasi, hiburan, seni dan budaya dan jenis barang modal bangunan lainnya.

Berdasarkan pendekatan model *keynesian* dan pendekatan model pertumbuhan endogen, pariwisata memberikan dampak yang positif serta akan mendorong pertumbuhan ekonomi yang dapat diperoleh dari penerimaan pendapatan serta tenaga kerja. Pariwisata memberikan dampak langsung terhadap

¹¹Laporan Kementerian Pariwisata, *Op.Cit*, h. 34

perekonomian antara lain terhadap penciptaan tenaga kerja, retribusi pendapatan, dan penguatan neraca pembayaran.

Tabel. 4.5 Struktur Investasi yang Bersifat Langsung maupun Tidak Langsung

(Miliar Rupiah)

| Jenis Barang Modal | Tahun | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Bangunan Hotel dan Akomodasi Lainnya | 22.927,64 | 20.884,93 | 28.162,29 | 25.304,18 | 27.865,44 |
| Bangunan Restoran dan Lainnya | 11.180,45 | 8.473,46 | 8.224,25 | 9.400,15 | 9.794,65 |
| Bangunan Bukan Tempat Tinggal | 17.051,36 | 19.893,08 | 24.327,25 | 30.513,72 | 23.464,00 |
| Bangunan, Olahraga, Rekreasi Hiburan, Seni dan Budaya | 11.804,67 | 12.405,09 | 10.623,08 | 16.413,75 | 12.691,64 |
| Infrastruktur (Jalan, Jembatan Pelabuhan) | 23.642,18 | 26.827,20 | 24.975,71 | 26.354,30 | 34.735,33 |
| Bangunan Lainnya | 5.737,73 | 8.054,75 | 11.287,25 | 12.318,22 | 14.972,15 |
| Mesin dan Peralatan | 8.389,40 | 8.883,38 | 9.596,64 | 9.145,37 | 7.388,38 |
| Alat Angkutan | 17.785,87 | 10.462,45 | 8.812,54 | 9.452,33 | 7.969,24 |
| Barang Modal Lainnya | 6.027,76 | 5.412,23 | 9.327,99 | 7.656,18 | 10.076,02 |
| Jumlah | 124.547,07 | 121.296,57 | 135.337,01 | 146.558,19 | 148.956,85 |

Sumber : Kementerian Pariwisata

Dari tabel di atas, jenis barang modal yang mengalami peningkatan investasi dari tahun 2012-2016 terdapat pada jenis barang modal infrastruktur. Total investasi jenis barang modal infrastruktur pada tahun 2012 yaitu 18,96% semakin meningkat hingga tahun 2016 menjadi 23,30% dari total investasi atau sebesar 34,7 Miliar Rupiah. Selain jenis barang modal infrastruktur, jenis barang modal bangunan hotel dan akomodasi lainnya juga dari tahun 2012-2016 mengalami peningkatan. Meski dari tahun 2012-2016 investasi pada

jenis barang modal bangunan hotel dan akomodasi lainnya tidak mengalami peningkatan yang terlalu tinggi. Pada tahun 2012 investasi pada jenis barang modal bangunan hotel dan akomodasi lainnya sebesar 18,39% dari total investasi, meskipun pada tahun 2013 investasi pada jenis barang modal mengalami penurunan tetapi pada tahun 2014-2016 terus mengalami peningkatan. Investasi pada jenis barang modal bangunan hotel dan akomodasi lainnya mencapai 18,68% dari total investasi pada tahun 2016 atau sebesar 27,8 Miliar Rupiah.

Nilai realisasi investasi pariwisata tahun 2016 mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan nilai investasi pariwisata pada tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah investasi pariwisata di tahun 2016 adalah sebesar 28.96% jika dibandingkan dengan tahun 2015. Secara umum, peningkatan investasi di Indonesia pada tahun 2016 disebabkan antara lain adanya kebijakan kemudahan dalam berinvestasi.

5. Meningkatkan Pendapatan Pemerintah

Indikator kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional merupakan dukungan Kementerian Pariwisata terhadap peningkatan laju pertumbuhan ekonomi nasional untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Semakin tinggi kontribusi PDB sektor pariwisata, semakin penting pula posisi sektor kepariwisataan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan kontribusi ini diupayakan seiring dengan penciptaan lingkungan sosial budaya yang berkualitas, penciptaan rekreasi dan pemanfaatan waktu senggang yang

berkualitas, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui tingkat hidup yang berkualitas. kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mengalami peningkatan yang signifikan, sebagaimana terlihat dalam Tabel berikut ini.

Tabel 4.6 Dampak Pariwisata terhadap PDB Menurut Sektor, Tahun 2012 2016

(Miliar Rp)

| No | Sektor Produksi | PDB akibat Pariwisata/Tahun | | | | |
|----|--|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| 1 | Pertanian | 32.512,3 | 36.391,1 | 47.423,6 | 56.669,7 | 56.601,7 |
| 2 | Pertambangan dan Penggalian | 16.347,0 | 18.304,8 | 20.126,8 | 23.055,5 | 24.022,03 |
| 3 | Industri | 84.191,0 | 94.091,1 | 101.532,4 | 116.260,8 | 121.182,40 |
| 4 | Listrik, Gas dan Air | 1.930,3 | 2.119,3 | 3.240,1 | 3.594,4 | 3.867,17 |
| 5 | Konstruksi | 35.369,3 | 37.020,7 | 39.994,7 | 44.629,3 | 47.735,05 |
| 6 | Perdagangan | 19.640,6 | 21.671,8 | 30.945,7 | 35.658,7 | 36.934,75 |
| 7 | Restoran | 24.904,6 | 26.375,7 | 30.304,5 | 979,1 | 36.169,46 |
| 8 | Hotel | 30.023,3 | 36.894,3 | 51.207,8 | 18.832,0 | 61.118,26 |
| 9 | Angkutan Darat | 21.898,1 | 25.417,4 | 16.866,7 | 20.474,7 | 20.130,98 |
| 10 | Angkutan Air | 3.142,6 | 2.021,5 | 1.793,1 | 8.994,1 | 2.140,13 |
| 11 | Angkutan Udara | 14.529,90 | 17.502,6 | 21.520,9 | 59.085,4 | 25.685,93 |
| 12 | Jasa Penunjang Angkt. | 6.090,3 | 6.891,5 | 9.329,2 | 38.219,8 | 11.134,72 |
| 13 | Komunikasi | 7.202,6 | 7.743,3 | 12.077,4 | 13.575,5 | 14.414,79 |
| 14 | Jasa Lainnya | 28.458,5 | 32.579,8 | 32.719,7 | 36.455,3 | 39.052,08 |
| | Total | 326.240,7 | 365.025,0 | 419.082,5 | 476.484,4 | 500.189,3 |
| | PDB Nasional Harga Berlaku (Triliun Rp) | 8.241,86 | 9.083,97 | 10.302,34 | 11.045,78 | 12.406,81 |
| | Persentase Kontribusi | 3,96% | 4,02% | 4,07% | 4,31% | 4,03% |

Sumber : Neraca Satelit Pariwisata Nasional

PDB yang dihasilkan dari pariwisata nasional mengalami peningkatan yang cukup berarti tiap tahunnya. Pada tahun 2012 pariwisata menghasilkan PDB sebesar 296,97 triliun rupiah dan meningkat di tahun 2013 menjadi 326,24 triliun rupiah, di tahun 2014 sebesar 419,08 triliun rupiah, serta pada tahun 2015 nilai

PDB yang dihasilkan mencapai 476,48 triliun rupiah. Lebih lanjut pada tahun 2016 PDB yang dihasilkan dari sektor pariwisata mencapai 500,19 triliun rupiah. Dengan semakin meningkatnya penyediaan akomodasi maka akan semakin menambah pendapatan pariwisata yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Dari tabel diatas, kontribusi pariwisata terhadap PDB Nasional tahun 2016 sebesar 4,03% menurun -6,5% jika dibandingkan dengan tahun 2015 sebesar 4,31% dan jika dibanding dengan realisasi tahun 2014 terjadi penurunan sebesar 0,98% dari 4,07 % tahun 2014 menjadi 4,03% pada tahun 2016.

B. Pandangan Islam terhadap ASEAN Tourism Forum dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia

Berdasarkan aspek yang harus diperhatikan untuk menunjang pariwisata yang sesuai dengan syariat Islam pada bab sebelumnya, yaitu industri pariwisata dalam perspektif Islam harus menerapkan empat aspek yaitu, lokasi, transportasi, konsumsi dan hotel. Dari ke empat aspek tersebut, harus memperhatikan dalam segi penerapan berdasarkan prinsip Islami sehingga akan sesuai dalam konsep Islam. Penerapan empat aspek industri pariwisata di Indonesia tersebut sudah mulai berkembang.

1. Lokasi

Dibeberapa lokasi wisata Indonesia sudah mulai menerapkan aspek-aspek Islami. Berikut adalah destinasi pariwisata yang sudah menerapkan aspek pariwisata berdasarkan syariat Islam (halal) yang sudah dikenal hingga mancanegara¹².

Tabel 4.7 Nama Lokasi dan Objek Wisata Halal di Indonesia

| Nama Lokasi | Objek Wisata |
|---------------------|--------------------------------|
| Nusa Tenggara Barat | Gunung Rinjani, Lombok |
| Aceh | Museum Banda Aceh |
| Sumatera Barat | Danau Singkarak |
| Jawa Timur | Gunung Bromo dan Gunung Semeru |
| Jawa Tengah | Candi Borobudur |
| Kalimantan Timur | Kbupaten Berau |
| Yogyakarta | Tamansari |
| Sumatera Selatan | Al-Qur'an Raksasa Al-Akbar |
| Sulawesi Selatan | Kalimbuang Bori |
| Banten | Pandeglang |

Di 10 lokasi destinasi wisata seperti yang telah dijabar penulis diatas, bahwa pada 10 destinasi wisata tersebut telah menerapkan nilai-nilai Islami. Menurut Dr Abdul Hakam Ash-Sha'idi dalam bukunya berjudul *Ar-Rihlatu fi Islami*, Islam membagi bepergian atau perjalanan dalam lima kelompok:

- a. Bepergian untuk mencari keselamatan seperti hijrah yaitu keluar dari negara yang penuh bid'ah atau dominasi haram.
- b. Bepergian untuk tujuan keagamaan seperti menuntut ilmu, menunaikan ibadah haji, jihad di jalan Allah, berziarah ke tempat-tempat mulia,

¹²Rahmi Syahriza, "*Pariwisata Berbasis Syariah*", Jurnal UIN Sumatera Utara, Vol.1 No.2 Desember 2014, Diakses Pada 13 Juni 2018

mengunjungi kerabat atau saudara karena Allah, dan bepergian untuk mengambil ibrah atau menegakkan kebenaran dan keadilan.

- c. Bepergian untuk kemaslahatan duniawi seperti mencari kebutuhan hidup, mencari nafkah.
- d. Bepergian karena urusan kemasyarakatan seperti menengahi pertikaian, menyampaikan dakwah, bermusyawarah.
- e. Bepergian untuk kepentingan turisme atau kesenangan semata.

Safar atau wisata juga dijeskan dalam surat Al-Ankabut ayat 20 yaitu untuk merenungi keindahan ciptaan Allah Ta'ala, menikmati indahnya alam nan agung sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dan memotivasi menunaikan kewajiban hidup yaitu:

وَلَيْنَ أَرْسَلْنَا رِيحًا فَرَأَوْهُ مُصْفَرًّا لَّطَلُّوا مِنْ بَعْدِهِ يَكْفُرُونَ

Artinya: “Dan sungguh, jika Kami mengirimkan angin (kepada tumbuh-tumbuhan) lalu mereka melihat (tumbuh-tumbuhan itu) menjadi kuning (kering), benar-benar tetaplah mereka sesudah itu menjadi orang yang ingkar.”¹³

Berdasarkan ayat tersebut dijelaskan bahwa, Allah mengingatkan kita kepada alam ini, sehingga ada wisata alam. Banyak hal di alam ini yang dapat dijadikan objek wisata, karena Allah menciptakan alam ini dengan kekhasan yang berbeda-beda. Jadi, dalam ajaran islam pun telah diterangkan secara jelas tentang diperbolehkannya pariwisata ke berbagai tempat di seluruh dunia dengan maksud

¹³Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (CV. Penerbit, Diponegoro,2005), h.316

dan tujuan tertentu yang diantaranya adalah: untuk beribadah seperti haji dan umrah, untuk menambah wawasan dan pengetahuan agama seperti ke tempat yang menyimpan sejarah tentang islam, untuk berdakwah dan menyiarkan agama islam, pergi ke beberapa tempat untuk melihat berbagai peninggalan sebagai nasehat, pelajaran dan manfaat lainnya, dan menikmati indahnya alam yang indah sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dan memotivasi menunaikan kewajiban hidup.

Penerapannya wisata halal ini, mulai dari makanan halal, fasilitas sholat termasuk memberikan informasi waktu sholat, toilet yang bersih yang cukup yang berwudhu, pelayanan ketika bulan puasa baik waktu sahur maupun waktu berbuka puasa. Hingga adanya kepastian bahwa tidak adanya aktifitas non halal (seperti: alkohol dan prostitusi) di lokasi wisata tersebut. Pelayanan seperti ini yang memenuhi semua kebutuhan wisatawan muslim. Ketersediaan mushola, terutama tempat shalat yang terpisah antara wanita dan pria. Petunjuk arah kiblat dikamar hotel dan hostel, termasuk jaminan sertifikat dari MUI makanan. Hal ini akan memberikan kenyamanan bagi setiap wisatawan muslim yang datang.

2. Transportasi

Penerapan transportasi berdasarkan prinsip Islami itu diterapkan melalui pemisah tempat duduk antara laki-laki dan wanita yang bukan mahramnya. Namun dalam penerapannya pada segi transportasi Islami, di Indonesia belum

terlaksana. Hal ini dikarenakan kebiasaan penduduk/masyarakat yang belum mengenal prinsip halal *treveling*.

3. Konsumsi

Mengonsumsi makanan dan minuman yang halal adalah salah satu dari aspek penerapan wisata halal. Di Indonesia dari tahun 2012-2016 terdapat 4886 perusahaan yang telah mendapat sertifikasi halal dari LPPOM MUI Pusat. Berikut tabel jumlah perusahaan yang telah mendapat sertifikasi halal dari LPPOM MUI Pusat¹⁴:

Tabel 4.7 Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Pusat Periode 2012-2016

| Tahun | Jumlah Perusahaan | Jumlah SH | Jumlah Produk |
|-------|-------------------|-----------|---------------|
| 2012 | 626 | 653 | 19830 |
| 2013 | 913 | 1092 | 34634 |
| 2014 | 960 | 1310 | 40684 |
| 2015 | 1052 | 1404 | 46260 |
| 2016 | 1335 | 1789 | 65594 |

Sumber: LPPOM MUI

Berdasarkan data sertifikasi halal LPPOM MUI tersebut, jumlah perusahaan di Indonesia pada tahun 2012 yaitu 626 perusahaan, dengan jumlah produk 1983 dan memiliki sertifikat halal 653. Pada tahun 2013 jumlah perusahaan Indonesia meningkat pesat mencapai 913 dengan jumlah produk 34634 dan memiliki sertifikat halal 1092. Jumlah perusahaan di Indonesia yang memiliki sertifikat halal LPPOM MUI hingga tahun 2016 menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Pada tahun 2016 jumlah perusahaan Indonesia mencapai

¹⁴Data sertifikasi Halal MUI (On-Line), Tersedia di:
http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/ceklogin_halal/produk_halal_masuk/1

1335 perusahaan dengan jumlah produk 65594 dan memiliki 1789 sertifikat halal. Sedangkan hanya beberapa restaurant yang telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI. Berikut diantaranya adalah daftar restaurant yang terdaftar dan memiliki sertifikat halal LPPOM MUI.

Tabel 4.9 Daftar Restaurant Bersertifikat Halal LPPOM MUI:

| No | Nama Restaurant |
|-----|----------------------------|
| 1. | Jasmin Kuliner |
| 2. | A & w |
| 3. | KFC |
| 4. | Pizza Hut |
| 5. | Domminoz Pizza |
| 6. | Sari Raos |
| 7. | Solaria |
| 8. | Dapur Lombok Ayam Taliwang |
| 9. | Hokben |
| 10. | Bread & Crumb |
| 11. | Burger King |
| 12. | CFC |
| 13. | Sturbueks |
| 14. | Majestyk |
| 15. | MCD |

Sumber: LPPOM MUI

Berdasarkan tabel tersebut, restaurant berlabelisasi halal di Indonesia telah banyak tetapi hanya beberapa restaurant yang telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI¹⁵. Ini disebabkan karena kriteria pendaftaran sertifikasi halal dari LPPOM MUI melalui beberapa tahapan. Kriteria halal mulai dari sumber yang baik, tatacara pengolahan yang bersih dan baik, penyajian yang baik pula hingga bahan baku yang halal dan higeinis. Umat

¹⁵Data sertifikasi Halal MUI (On-Line), Tersedia di:
http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/ceklogin_halal/produk_halal_masuk/1

Islam diperintahkan untuk memakan makanan yang baik, dan bersyukur kepada Allah atas rezeki yang diberikannya. Hal ini telah tertuang jelas di dalam Q.S Al-Baqarah ayat 172-173 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنِزِيرِ وَمَا
أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ
رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: 172. Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. 173. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah[108]. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.¹⁶

Berdasarkan ayat tersebut dijelaskan bahwa segala macam usaha yang halal, bukan semata-mata makanan saja. Menurut jumhur ulama, makanan yang haram dimakan, haram pula diperjualbelikan, dikarenakan najis, kecuali ulama Hanafi dan Zahiri yang mengatakan bahwa segala yang dapat dimanfaatkan, boleh diperjualbelikan, seperti jual beli kotoran hewan dan sampah-sampah yang najis, karena dibutuhkan penggunaannya dikebun-kebun dan lain-lain. Dan pada QS. Al-Baqarah 173, menerangkan tentang hal-

¹⁶ Departemen Agama RI, *Opcit*, h. 20

hal yang haram dimakan adalah: Bangkai, Darah, Babi dan Binatang yang disembelih tanpa menyebut asma Allah SWT Orang Islam dilarang memakan bangkai, darah dan daging babi. Darah dan bangkai sudah jelas, karena di dalamnya banyak mengandung racun. Dan babi adalah termasuk pemakan segala macam makanan, mulai dari rumput sampai bangkai. Bahkan babi ternak menyukai kotorannya sendiri. Dengan demikian, bukan persoalan kebersihan peternak babi yang perlu dibicarakan, akan tetapi memang babi secara alami bukan binatang yang bersih. Bagaimanapun canggihnya sistem kebersihan yang diterapkan, sifat babi tersebut tidak berubah.

Telah banyak restaurant yang telah mendaftar ke badan pengkajian LPPOM MUI tetapi ada beberapa restaurant yang tidak mendapatkan sertifikasi halal LPPOM MUI. Ini artinya masih banyak restaurant di Indonesia yang masih belum memiliki sertifikat halal dari pusat pengkajian LPPOM MUI.

4. Hotel

Pariwisata halal selain menyediakan lokasi, makanan dan minuman halal juga harus menyediakan hotel (penginapan) yang sesuai pula dengan aspek Islami. Di Indonesia persebaran hotel syariah sudah mulai berkembang, terdapat 5 hotel syariah Indonesia yang menjadi salah satu pendukung pariwisata halal di Indonesia. 5 hotel tersebut yaitu, Hotel Sofyan-Jakarta, Noor Hotel-Bandung, Syariah Hotel Solo-Solo, Bayt Kaboki Hotel-Bali, Grand

Seriti Madani Hotels-Yogyakarta. Pelayanan hotel yang ramah, tidak menyediakan minuman beralkohol, menu makanan bersumber dari sumber yang baik serta bagi setiap tamu yang sudah menikah diwajibkan untuk menunjukkan kartu nikah.

Larangan minum minuman beralkohol (*khamr*) dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah 219 yaitu:

﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا ۚ وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْاَعْفَوْ ۚ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ﴾

Artinya: "Mereka bertanya kepadamu tentang khamar[136] dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: " yang lebih dari keperluan." Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir."¹⁷

Khamar menurut pendapat jumhur ulama adalah semua minuman yang memabukkan, walaupun terbuat dari bahan apa saja. Jadi minum apa saja yang memabukkan, hukumnya haram, baik sedikit ataupun banyak, semua ahli kesehatan sependapat, baik dulu maupun sekarang, bahwa minum khamar itu banyak sekali bahayanya. Allah SWT tidak akan melarang sesuatu, kalau

¹⁷ Departemen Agama RI, *Ibid.* h.27

tidak berbahaya bagi manusia. Dalam pelayanan hotel yang sesuai dengan syariat Islam bukan hanya menyediakan makanan yang halal dan tidak mengandung alkohol juga tamu yang datangpun harus jelas. Tidak memberikan izin menginap bagi tamu yang berlawanan jenis dan bagi tamu yang sudah menikah wajib menunjukkan kartu nikah. Dalam Al-Qur'an telah banyak menegaskan larangan berzina, seperti dalam surat Al-Israa ayat 32 berikut:

وَلَا تَقْرَبُوا الزَّيْنَىٰ إِنَّهُ كَانَ فَحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا

Artinya: *“Dan janganlah kamu mendekati zina; Sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. dan suatu jalan yang buruk.”*¹⁸

Berdasarkan ayat diatas bahwa umat muslim dilarang mendekati zina, disebutkan bahwa zina adalah suatu perbuatan yang keji dan suatu yang buruk pada penerapannya, 5 hotel syariah ini telah melaksanakan pelayanan yang murni berdasarkan prinsip Islami. Suatu penghargaan diraih Sofyan Hotel Betawi di Jakarta untuk kategori *World Best Family Friendly Hotel*. Ini adalah modal besar bagi Indonesia untuk terus mengembangkan wisata halal.

Kementerian Pariwisata meluncurkan wisata halal di Indonesia dengan tujuan menjadikan Indonesia destinasi yang ramah bagi turis Muslim. Bukan hanya destinasi wisata, fasilitas yang menunjangnya harus sesuai standar halal dari MUI. Karena itu, wisata halal perlu dilakukan dan digerakkan pada agen-

¹⁸ Departemen Agama RI, *Ibid.* h.227

agen wisata agar bisa membawa wisatawan Muslim ke tempat yang ramah dan sesuai syari'ah. Dalam kompetisi World Halal Tourism Awards 2016 di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab, 24 Oktober - 25 November 2016, Indonesia berhasil meraih 12 penghargaan dari 16 kategori yang dilombakan. Indonesia sudah menjadi kiblat wisata halal dunia.

Berdasarkan empat aspek pariwisata Islami diatas bahwa, penerapannya saat ini Indonesia sudah mulai mengembangkan prinsip industri pariwisata yang berbasis Islam. Meskipun dalam penerapannya belum menyebar dalam semua destinasi pariwisata. Saat ini Nusa Tenggara Barat adalah daerah dengan Perda Wisata Halal pertama di Indonesia yaitu, Perda No. 2 Tahun 2016 itu tentang pariwisata halal, bahwa ruang lingkup pengaturan Pariwisata Halal dalam Peraturan Daerah ini meliputi destinasi, pemasaran dan promosi, industri, kelembagaan, pembinaan, pengawasan dan pembiayaan.

Pengelola destinasi pariwisata harus membangun fasilitas umum untuk mendukung kenyamanan aktivitas kepariwisataan halal. Misalnya tempat dan perlengkapan ibadah wisatawan Muslim, serta fasilitas bersuci yang memenuhi standar syariah. Dengan demikian, Indonesia dalam menerapkan pariwisata halal ini, harus memiliki spesifikasi yang jelas mulai dari peraturan (labeliasai halal) yang mengatur pariwisata halal yang dikeluarkan peraturan Kementerian Pariwisata, dan juga sertifikasi halal MUI untuk hotel dan restaurant yang ada di lokasi destinasi wisata halal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian Dampak *ASEAN Tourism Forum* dalam meningkatkan perekonomian di sektor pariwisata sebagai berikut :

1. Dengan keikutsertaan Indonesia pada forum *ASEAN Tourism Forum* ini, telah mampu meningkatkan perekonomian Indonesia disektor pariwisata. Dari tahun 2012-2016 pariwisata telah mampu menunjang peningkatan perekonomian yang dapat dilihat dari peningkatan penerimaan devisa, peningkatan jumlah tenaga kerja, peningkatan distribusi manfaat atau keuntungan, peningkatan pembangunan pada umumnya, dan peningkatan pendapatan pemerintah.
2. Dengan *ASEAN Tourism Forum* ini, Indonesia terus mengembangkan penerapan pariwisata halal dan mempromosikan pariwisata halal sehingga Indonesia sebagai kiblat wisata halal dunia. Penerapan pariwisata yang berdasarkan aspek Islami terdiri dari, lokasi, transportasi, konsumsi, dan hotel. Dari aspek pariwisata Islami tersebut, pengembangan dan pengelolaan pariwisata di Indonesia telah sesuai dengan ajaran Islam. Meskipun baru diterapkan hanya pada beberapa destinasi wisata di Indonesia.

B. SARAN

Beberapa saran yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian ini yaitu :

1. Penulis berharap dengan adanya skripsi ini penulis dapat memberikan ilmu pengetahuan kepada pembaca mengenai peran *ASEAN Tourism Forum* di Indonesia dalam meningkatkan perekonomian nasional di sektor Pariwisata,
2. Pemerintah Indonesia perlu meningkatkan lagi kebutuhan penunjang wisatawan dan menonjolkan kelebihan objek wisata Indonesia sehingga menjadikan Indonesia sebagai tujuan utama wisatawan dunia,
3. Perlunya perhatian masyarakat agar memperkenalkan destinasi objek wisata di Indonesia sehingga menarik wisatawan dunia untuk berwisata di Indonesia,
4. Pemerintah harus merencanakan strategi serta memperjelas peraturan baku mengenai pariwisata halal sehingga dapat menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan wisatawan muslim dunia,
5. Pemerintah dan masyarakat harus menata, merawat, menjaga, memanfaatkan, memelihara dan melestarikan sumber daya yang telah Allah SWT berikan jangan sampai disalahgunakan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A.J, Mulyadi, *Kepariwisata dan Perjalanan*, Rajawali Pers: Jakarta, 2010.
- Departemen Agama RI, *Quranidea Mumtazah Qur'an Terjemahan dan Tajwid*, Syigma Examedia Arkanleema: Bandung, 2014.
- Fandeli, C. dan Mukhlison, *Pengusahaan Ekowisata*. UGM: Yogyakarta, 2000.
- Hadi Sutrisno, *Method Research*, UGM: Yogyakarta : 2002.
- Hikmahanto Juwana, *Hukum Internasional dalam Perspektif Indonesia sebagai Negara Berkembang*, Yarsif Watampone: Jakarta, 2010.
- Muljadi A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Perwita, *et.al*, *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*, PT Remaja Rosdarkarya, 2005.
- Pitana, I Gde dan Gayatri, *Sosioolgi Pariwisata*, CV. Andi Offset: Yogyakarta, 2005.
- Pitana, I Gde, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, CV. Andi Offset: Yogyakarta, 2009.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada , 2013.
- Richardson, John & Martin Fluker, *Understanding and Managing Tourism*, Person Education: Australia 2004.
- Sakti Hadiwijoyo, Suryo, *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat*, Graha Ilmu: Yogyakarta, 2012.
- Sitepu, P. Anthonius , *Studi Hubungan Internasional*, Graha Ilmu: Yogyakarta, 2011.
- Subagyo, Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, Rineka Cipta: Jakarta, 2011.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta : Bandung, 2011.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1990.

Tourism Malaysia, *ASEAN advancing Tourism Together*, Malaysia: 2014.

JURNAL

Afdi Nizar, Muhammad, *Tourism Effect On Economic Growth In Indonesia*, MPRA Paper No. 65628, 2015.

Amalia, Lady, *Efektivitas ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015 di Indonesia*, Departemen Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, 2016.

Deni, Fitra dan Pian Sopian, *Peran Asean Tourism Forum Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Periode 2011-2015*, Jurnal Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Satya Negara Indonesia, International & Diplomacy Vol. 2, No. 2, 2017.

Emma P.Y, *et.al*, *A Model Of ASEAN Collaboration in Tourism*, Journal Of University of New South Wales, Jurnal tersedia di <http://epubs.surrey.ac.uk>

Firdausi, Izza etal, *Lombok: Halal Tourism as a New Indonesia strategy*, Social Sciences and Education (ICHSSE-17) Dubai (UAE) Tourism Strategy, 2017.

Hayati Siregar, Nur, *Prospek Industri Pariwisata Indonesia*, Jurnal Ekonomi Vol. 13 No. 2, Universitas Sumatera Utara, 2010.

Komang, Ni Sri Wulandari dan Sigit Triandaru, *Peran Sektor Pariwisata Dalam Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Tabanan Tahun 1990-2014*, Jurnal Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2015.

Kurniawan Gilang Widagdyo, *Analisis Pariwisata Halal di Indonesia*, The Jurnal Of Tauhidnomics Vol. 1 No. 1 Universitas Sahid Jakarta, 2015.

Lubis, Zulkarnail dan Abdullah Osman, *Indonesian Tourism Sector: A Potential Sector That Has Not Been Optimized*,

- Malba, Eldo dan Iqbal M. Taher, *Analisis Input-Output atas Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Maluku*, Departmen Ilmu Ekonomi, Universtas Indonesia, Volume 20 Nomor 2, 2016.
- Mariyono, Joko, *Determinants of Demand for Foreign Tourism in Indonesia*, *Postgraduate School of Management*, University of Pancasakti, Jurnal Ekonomi Pembangunan, 2017.
- Nandi, *Pariwisata dan Pengembangan Sumberdaya Manusia*, Jurnal GEA Jurusan Pendidikan Geografi: Universitas Pendidikan Indonesia Vol. 8, No. 1, 2008.
- Putri Fajryani, Dwi, *Kebijakan Pemerintah Thailand Berpartisipasi Di Asean Tourism Forum (Atf) Dalam Meningkatkan Industri Pariwisata Tahun 2011-2015*, Jurnal Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, 2016.
- Rachmalia, NH, *Peran ASEAN Tourism Forum (ATF) untuk Pengembangan Kepentingan Pariwisata Indonesia dan Thailand*, 2017.
- Santi, Faurani et.al, *Tourism Investment, Supply And Demand In Indonesia: Impact And Factor Analysis*, Doctorate Program in Economic Agriculture, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia, The First International Conference on Law, Business and Government, 2013.
- Setia Budi, Agung, *Peran ASEAN Tourism Forum Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asing Di Indonesia (2009-2013)*, Jom Fisip, Vol. 3 No. 2, 2016.
- Setiawan, Iwan, *Potensi Destinasi Wisata Menuju Kemandirian Ekonomi*, Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu&Call For PapersUnisbank(Sendi_U), ISBN 978-979-3649-81-8, (Universitas Pendidikan Indonesia). 2012.
- Susanthiasih, Putri, Rusliani, *Pelayanan dan Fasilitas Wisata Pulau Pahawang di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Islam Volume 8, Nomor 2, 2017.
- Syahriza, Rahmi, *Pariwisata Berbasis Syariah*, Jurnal Human Falah Volume 1, No 2, 2014.
- Yudananto, Wisnu et.al, *Peranan Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Daerah di Indonesia (Analisis Interregional Input-Output)*, Jurnal MET, Universitas Padjajaran, 2011

SKRIPSI

Oktarini, Aisyah, *Pengaruh Hunian Hotel dan Jumlah Obyek Wisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2012.

Pleanggra, Ferry, *Analisis Pengaruh Jumlah Obyek Wisata, Jumlah Wisatawan dan Pendapatan Perkapita Terhadap Pendapatan Retribusi Obyek Pariwisata 35 Kabupaten/Kota di Jawa Tengah*, Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012.

Yumi Sherlyana, *Dampak Pariwisata Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran Terhadap Pendapatan Ekonomi Masyarakatnya*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, 2017.

SUMBER LAINNYA

“ABOUT ATF Objectives and Components” tersedia di:
<http://www.atfphilippines.com/Objectives.php>

About Travexl <http://www.atfphilippines.com/AboutTravex.php>

Adityo Prodjo, Wahyu, *Apa Pentingnya Asean Tourism Forum Bagi Pariwisata Indonesia* . tersedia di:
<https://travel.kompas.com/read/2017/01/17/200500527/apa.pentingnya.asean.tourism.forum.bagi.pariwisata.indonesia>, 2017.

ASEAN Tourism Forum Strategic Plan 2011-2015. tersedia di:
<http://www.aseanec.org/wp-content/uploads/2013/07/ATSP-2011-2015.pdf>.

ASEAN Statistics Database Tersedia di:
<https://data.aseanstats.org/static/Macroeconomic/table5.xls>

“ASEAN Tourism Ministers Meeting (M - ATM)” (On-Line) tersedia di:
<http://www.asean.org/communities/aseaneconomiccommunity/item/ministerial-understanding-on-asean-cooperation-in-tourism>

Badan Pusat Statistik,
<https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab4>

“Definisi Hubungan Internasional Menurut Ahli” tersedia di: <http://greenpeace-blogger.com/2011/05/definisi-hubungan-internasional-menurut-ahli.html>. 2011.

Geografi Indonesia, tersedia di www.indonesia.go.id.

Hanbali, M. Tujuan Ekonomi Islam”, Dialektika, 2013. tersedia di:
<http://marx83.wordpress.com/2008/11/30/tujuan-ekonomi-islam-2/>

“Joint Press Statement The First Meeting of ASEAN Tourism Ministers Cebu”
tersedia di: http://asean.org/?static_post=joint-press-statement-the-first-meeting-of-asean-tourism-ministers-cebu-philippines-10-january-1998, (10 Januari 1998)

Kementerian Pariwisata Indonesia, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010-2025* tersedia di: www.kemenpar.go.id

Kementerian Pariwisata Indonesia, *Naspernas (Buku 1)*, tersedia di:
www.kemenpar.go.id

Laporan Kementerian Pariwisata, *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016*, tersedia di www.kemenpar.go.id

Nguyen Tien Long, “Tempat – Tempat terkenal di beberapa negara ASEAN”, *Radio Suara Vietnam VOV Internasional*, tersedia di: <http://vovworld.vn/id-ID/Reportase-Foto/Tempattempat-wisata-terkenal-di-beberapa-negara-ASEAN/311485.vov>. 2015.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. (On-Line) tersedia di www.kemenpar.go.id

Rencana dan Strategi Pariwisata. tersedia di: www.kemepar.go.id

“Press Statement The First Meeting Of Asean And China, Japan And Korea Tourism Ministers”, tersedia di: http://asean.org/?static_post=press-statement-the-first-meeting-of-asean-and-china-japan-and-korea-tourism-ministers-25-january-2002-yogyakarta-indonesia&category_id=32. 2002.

Soemanto, R.B, *Pengertian Pariwisata, Sosiologi, dan Ruang Lingkup Sosiologi Pariwisata*, Modul 1 (On-Line) tersedia di:
<http://repository.ut.ac.id/4659/2/SOSI4415-M1.pdf> , 2010

Produk halal MUI, tersedia di:

http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/ceklogin_halal/produk_halal_masuk/1

